

TENDANCES MONDIALES 2018

dans le rapport sur les dons

PARRAINÉ PAR PIR.ORG



ÉTUDE DE NPTECHFORGOOD.COM



#GIVINGTRENDS18

GIVINGREPORT.NGO

Table des matières

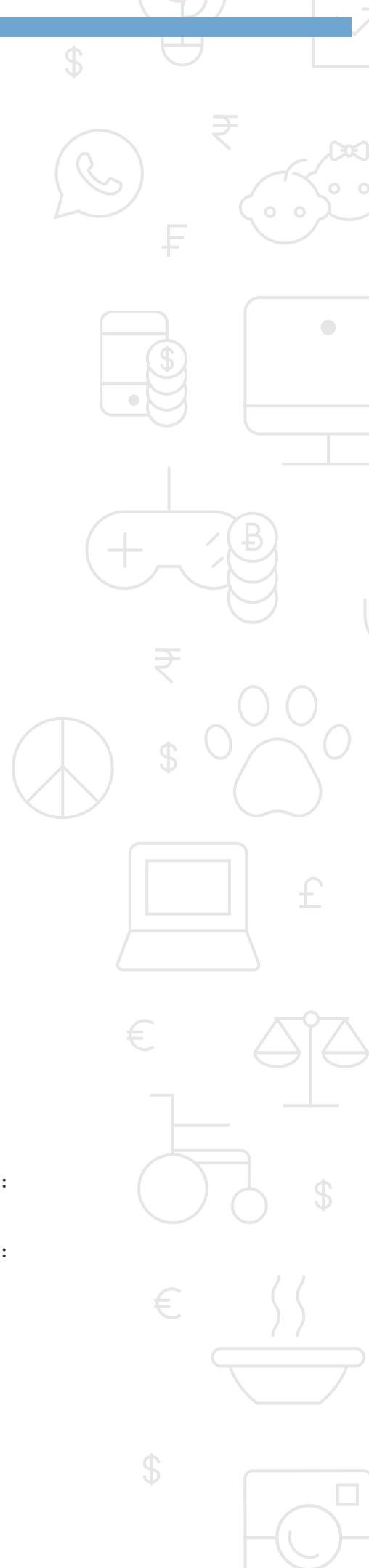
- 3 À propos du rapport
- 5 À propos des participants au sondage

TENDANCES MONDIALES DES DONNS

- 6 Donateurs dans le monde entier
- 10 Tendances des dons par sexe
- 11 Tendances des dons par génération
- 12 Tendances des dons par idéologie
- 13 Tendances des dons par religion
- 15 Tendances des dons par taille du donateur

FICHES DE DONNÉES

- 17 Tendances des dons en Afrique
- 18 Tendances des dons en Asie
- 19 Tendances des dons en Australie et en Océanie
- 20 Tendances des dons en Europe
- 21 Tendances des dons en Amérique du Nord
- 22 Tendances des dons en Amérique du Sud
- 23 **Rapport 2018 sur les tendances mondiales en matière de dons :
25 résultats clés**
- 27 **Rapport 2018 sur les tendances mondiales en matière de dons :
Non-donateurs**



À propos du rapport

6 057 DONATEURS · 119 PAYS

Le **rapport sur les tendances mondiales en matière de dons (givingreport.ngo)** est un projet de recherche visant à mieux comprendre comment les donateurs préfèrent donner et s'engager pour leurs causes préférées et leurs organisations caritatives. **Parrainé par le Public Interest Registry** et étudié par **Nonprofit Tech for Good**, le rapport résume les données des donateurs sur les six continents concernant la manière dont les technologies en ligne et mobiles impactent les dons. Le rapport examine également l'impact du genre, de la génération, de l'idéologie, de la religion et de la taille des donateurs sur les dons et le bénévolat.

Le rapport sur les tendances mondiales en matière de dons 2018 est unique en ce qu'il représente la seule étude annuelle consacrée à l'analyse des habitudes de don des donateurs du monde entier et sert de rapport sœur au **Rapport mondial sur les technologies des ONG (techreport.ngo)**. Les données des deux rapports ont pour but d'aider les organisations non gouvernementales (ONG), les organisations à but non lucratif (OBNL) et les organismes de bienfaisance du monde entier à mieux comprendre si la technologie est utilisée en fonction des préférences de leurs donateurs et des points devant être améliorés.

MÉTHODOLOGIE

Le rapport sur les tendances mondiales en matière de dons 2018 est la deuxième édition et est basé sur les résultats de l'enquête menée auprès de 6 057 donateurs dans le monde. L'enquête a été menée et promue entièrement en ligne du 23 avril au 30 juin 2018. Pour toucher un public mondial diversifié, l'enquête a été publiée en arabe, anglais, français, portugais et espagnol.

Il faut garder à l'esprit qu'en raison de la méthodologie utilisée, les résultats correspondent seulement aux opinions de répondants qui (1) lisent l'arabe, l'anglais, le français, le portugais ou l'espagnol, (2) ont accès à Internet et (3) utilisent les courriels et/ou les médias sociaux. De plus en plus d'ONG participent à cette étude chaque année. Les conclusions du rapport gagnent ainsi en précision et celui-ci devient utile pour les ONG du monde entier.

PARRAINÉE PAR



Public Interest Registry

PIR.ORG

Basé à Reston (Virginie), Public Interest Registry 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.

ÉTUDE 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 devenu un blogue de médias sociaux et de collecte de fonds en ligne de premier plan pour les professionnels du secteur communautaire à travers le monde entier.

NOTRE MODÈLE DE PARTENARIAT

Notre modèle de partenariat est simple et innovateur : en échange de la promotion de l'enquête auprès des donateurs de leur pays ou région, nos partenaires reçoivent les données anonymisées et une représentation infographique correspondant à leur pays ou région. Jusqu'à présent, la majorité des recherches menées auprès des donateurs sont basées sur des données provenant de donateurs situés dans les pays développés. Grâce à un certain nombre de partenariats, nous sommes en mesure d'accroître la participation auprès de donateurs situés dans les pays en développement et émergents, ce qui nous offre une compréhension plus diversifiée et équilibrée quant à la façon dont les donateurs choisissent de donner et de s'engager auprès de leurs causes et organisations caritatives préférées.

PARTENAIRES DE 2018

 #GivingTuesday	 BackaBuddy	 Blackbaud Institute	 CanadaHelps
 Doare	 Donadora	 East Africa Philanthropy Network	 everydayhero
 Fundación Goteo	 GIVE.asia	 Givergy	 Giving.sg
 HelpArgentina	 iDonate	 IsraelGives	 M-Changa
 memboGo	 Philanthropy Circuit	 Vakinha	 YoDono

À propos des participants à l'enquête

6 057 DONATEURS · 119 PAYS

CAUSES POUR LESQUELLES UN DON A ÉTÉ FAIT

Animaux et faune **10,5 %**
Arts et culture **4 %**
Enfants et jeunes **15 %**
Développement de la communauté **4,4 %**
Responsabilité des entreprises **0,2 %**
Droits des personnes handicapées **3,3 %**
Éducation et alphabétisation **6,4 %**
Environnement et protection **5,6 %**
Foi et spiritualité **6,6 %**
Santé et bien-être **10,8 %**
Droits de la personne et droits civils **4,5 %**
Services sociaux et humains **8,1 %**
Faim et itinérance **7,6 %**
Aide et développement international **6,4 %**
Paix et non-violence **0,8 %**
Médias et communications publics **1 %**
Recherche et politique publique **0,7 %**
Femmes et filles **4,1 %**

PAYS

Canada **23,5 %**
États-Unis **17,9 %**
Brésil **12,3 %**
Singapour **7,1 %**
Israël **6,8 %**
Argentine **4,1 %**
Royaume-Uni **2,7 %**
Mexique **2,5 %**
Espagne **2,3 %**
Afrique du Sud **2,1 %**
Autres **18,7 %**

CONTINENTS

Afrique **6 %**
Asie **20 %**
Australie et Océanie **3 %**
Europe **10 %**
Amérique du Nord **43 %**
Amérique du Sud **18 %**

GENRE

Femme **64,7 %**
Homme **34,8 %**
Non binaire **0,4 %**

GÉNÉRATION

Génération Z (né en 1998 ou après) **2,7 %**
Génération Y (1981-1997) **32 %**
Génération X (1965-1980) **29,8 %**
Baby-boomers (1946-1964) **29,3 %**
Matures (avant 1946) **6,2 %**

RELIGION

Bouddhiste **3,6 %**
Chrétien **47 %**
Hindou **2,1 %**
Juif **8,5 %**
Musulman **4,2 %**
Non religieux/Séculier **27,8 %**
Sikh **0,2 %**
Autre **6,7 %**

IDÉOLOGIE

Très libéral **23,2 %**
Quelque peu libéral **29,5 %**
Modéré **32,8 %**
Quelque peu prudent **10,4 %**
Conservateur **4 %**

TAILLE DU DONATEUR

Micro (100 \$ US ou moins) **30,7 %**
Petit (101 USD-1 000 USD) **43 %**
Moyen (1 001 \$ US-10 000 \$ US) **22,6 %**
Grand (10 000 \$ US ou plus) **3,7 %**



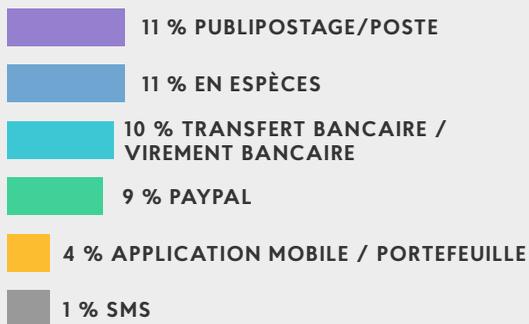
TENDANCES MONDIALES EN MATIÈRE DE DON

54 %

DES DONATEURS DANS LE MONDE ENTIER PRÉFÈRENT FAIRE LEUR DON EN LIGNE AVEC UNE CARTE DE CRÉDIT OU DE DÉBIT



AUTRES MÉTHODES PRÉFÉRÉES DE DON



45 %

SONT INSCRITS À UN PROGRAMME DE DONS MENSUELS



14 %

ONT DONNÉ PENDANT LE #GIVINGTUESDAY 2017
-40 % NE L'ONT PAS FAIT



46 %

DES DONATEURS DU MONDE ENTIER N'ONT PAS ENTENDU PARLER DE #GIVINGTUESDAY

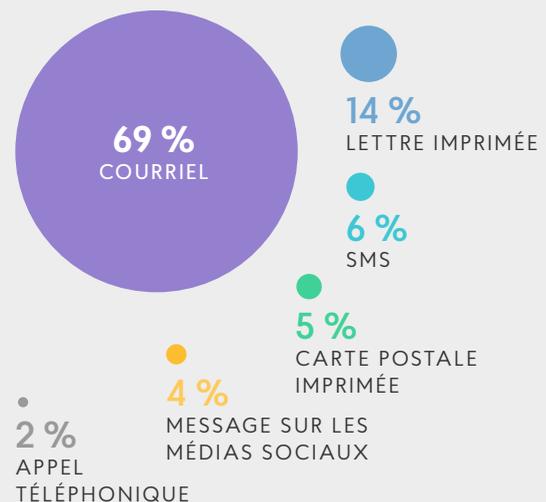
20 %

DES DONATEURS SONT PLUS SUSCEPTIBLES DE DONNER S'ILS BÉNÉFICIENT D'UN CADEAU GRATUIT
-80 % NE LE SONT PAS

POURQUOI LES CADEAUX GRATUITS N'INSPIRENT-ILS PAS À DONNER



COMMENT LES DONATEURS PRÉFÈRENT-ILS ÊTRE REMERCIÉS POUR LEURS DONS



TENDANCES MONDIALES EN MATIÈRE DE DON

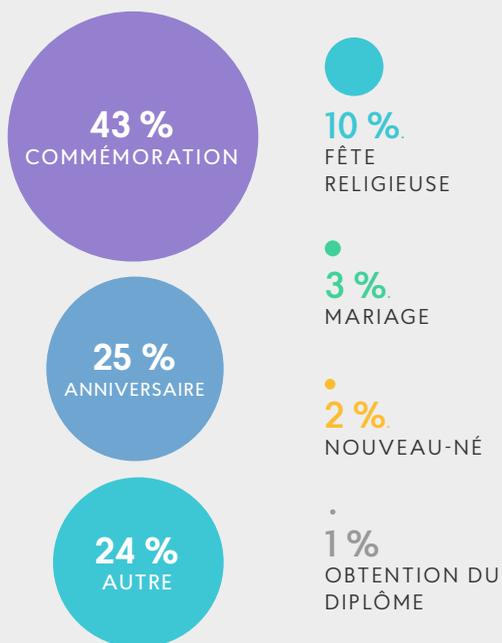
33 %

DES DONATEURS DANS LE MONDE ENTIER
FONT DES DONS HONORIFIQUES À LEUR
FAMILLE ET LEURS AMIS

41 %

ONT FAIT DES DONS À DES CAMPAGNES
DE FINANCEMENT AU PROFIT D'INDIVIDUS

OCCASION DES DONS HONORIFIQUES



TYPE DE CAMPAGNE DE FINANCEMENT



14 %

DES DONATEURS DU MONDE
ENTIER ONT CRÉÉ UNE CAMPAGNE
DE COLLECTE DE FONDS EN LIGNE
ENTRE PAIRS



16 %

DES PERSONNES QUI PARTICIPENT À UNE
CAMPAGNE DE SOCIOFINANCEMENT
DONNENT MOINS D'ARGENT AUX ONG,
AUX OBNL ET AUX ORGANISMES DE
BIENFAISANCE EN RAISON DE LEUR
SOUTIEN FINANCIER AUX CAMPAGNES DE
SOCIOFINANCEMENT

TENDANCES MONDIALES EN MATIÈRE DE DON

31 %

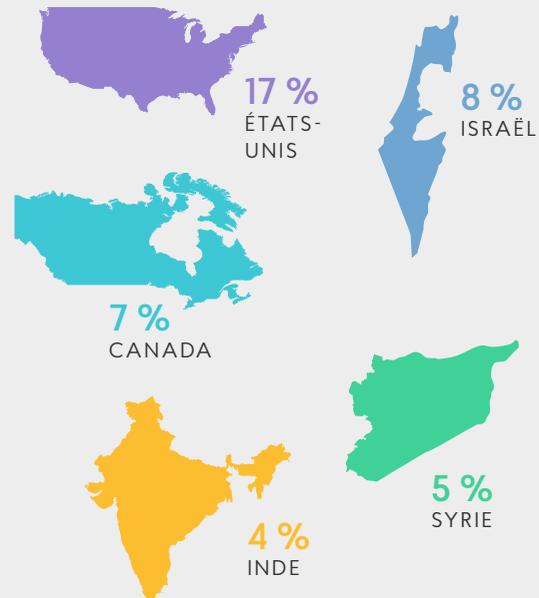
DES DONATEURS DU MONDE ENTIER
DONNENT AUX ONG, OBNL ET
ORGANISMES DE BIENFAISANCE SITUÉS À
L' EXTÉRIEUR DE LEUR PAYS DE RÉSIDENCE

41 %

DONNENT EN RÉPONSE AUX
CATASTOPHES NATURELLES



LES CINQ PREMIERS PAYS AYANT REÇU LE PLUS DE DONS



CHOIX DE MODE DE VIE DES DONATEURS DANS LE MONDE

67% FONT DU BÉNÉVOLAT À
L'ÉCHELLE LOCALE

9% FONT DU BÉNÉVOLAT À
L'INTERNATIONAL

56% PARTICIPENT À DES ACTIVITÉS
DE COLLECTE DE FONDS

27% PRENNENT PART À DES MARCHES
ET DES MANIFESTATIONS

91% VOTENT RÉGULIÈREMENT

72% SIGNENT LES PÉTITIONS EN LIGNE

72% FONT DES DONS DE BIENFAISANCE PAR
TESTAMENT

92% RECYCLENT

13% SONT VÉGÉTARIENS

56% ACHÈTENT DE LA VIANDE ET DES
PRODUITS LAITIERS ISSUS D'UN ÉLEVAGE
RESPECTUEUX DU BIEN-ÊTRE ANIMAL

39% FONT UN DON ALIMENTAIRE AUX
BANQUES ALIMENTAIRES

49% DONNENT DES JOUETS AUX
FAMILLES À FAIBLE REVENU PENDANT
LES VACANCES

33% ONT ADOPTÉ UN ANIMAL DE COMPAGNIE
DANS UN REFUGE POUR ANIMAUX

TENDANCES MONDIALES EN MATIÈRE DE DON

OUTIL DE COMMUNICATION QUI INSPIRE LE PLUS AU DON

-  29 % MÉDIAS SOCIAUX
-  27 % COURRIEL
-  18 % SITE WEB
-  12 % IMPRESSION
-  6 % ANNONCE TÉLÉVISION
-  3 % APPEL TÉLÉPHONIQUE
-  3 % ANNONCE RADIO
-  1 % APPLICATION DE MESSAGERIE
-  1 % SMS

MÉDIAS SOCIAUX QUI INSPIRENT LE PLUS AU DON

-  56 % FACEBOOK
-  1 % GOOGLE+
-  20 % INSTAGRAM
-  0,3 % PINTEREST
-  13 % TWITTER
-  0,3 % REDDIT
-  6 % YOUTUBE
-  0,2 % TUMBLR
-  4 % LINKEDIN
-  2 % WHATSAPP



92 %

DES DONATEURS DÉCLARENT QU'IL EST IMPORTANT QUE LES ONG, OBNL ET ORGANISMES DE BIENFAISANCE CONJUGENT LEURS EFFORTS POUR PROTÉGER LES DONNÉES PERSONNELLES ET FINANCIÈRES CONTRE LES VIOLATIONS DE DONNÉES

68 %

DES DONATEURS DANS LE MONDE ENTIER FONT LE PLUS CONFIANCE AUX SITES WEB ET ADRESSES COURRIEL QUI UTILISENT L'EXTENSION DE DOMAINE .ORG

COMPARÉ À D'AUTRES EXTENSIONS DE DOMAINE

-  13 % D'INDICATIFS DE PAYS*
 -  9 % .COM
 -  6 % .NGO/.ONG
 -  4 % .EDU
- *.AU, .CA, .DE, .UK, ETC.

18 %

DES DONATEURS DU MONDE ENTIER ONT DONNÉ À TRAVERS LES OUTILS DE COLLECTE DE FONDS DE FACEBOOK



PARDI CES PERSONNES,

88 %

DISENT QU'ELLES SONT SUSCEPTIBLES DE DONNER À TRAVERS LES OUTILS DE COLLECTE DE FACEBOOK À L'AVENIR

TENDANCES MONDIALES DES DONNS SELON LE SEXE

LES FEMMES DONATRICES DANS LE MONDE ENTIER

PRÉFÈRENT DONNER	
 En ligne*	54 %
 Publipostage/Poste	11 %
 Virement/Transfert bancaire	11 %
 Espèces	10 %

LES PLUS ENCLINS À DONNER À TRAVERS	
 Médias sociaux	32 %
 Courriel	26 %
 Site Web	17 %
 Publipostage/Poste	11 %

LES HOMMES DONATEURS DANS LE MONDE ENTIER

PRÉFÈRENT DONNER	
 En ligne*	52 %
 Espèces	12 %
 Virement/Transfert bancaire	10 %
 Publipostage/Poste	10 %

LES PLUS ENCLINS À DONNER À TRAVERS	
 Courriel	30 %
 Médias sociaux	24 %
 Site Web	19 %
 Publipostage/Poste	13 %

- 45 %** des femmes donatrices sont inscrites à un programme de dons mensuels
- 35 %** font des dons honorifiques
- 42 %** font des dons lors des campagnes de financement participatif
- 15 %** ont donné pendant le #GivingTuesday 2017
- 14 %** créent des campagnes de collecte de fonds entre pairs
- 19 %** donnent par le biais des outils de collecte de fonds de Facebook
- 67 %** font du bénévolat sur place, **8 %** à l'international
- 59 %** prennent part à des événements de collecte de fonds.
- 92 %** votent régulièrement, **28 %** prennent part à des marches et à des manifestations, **74 %** signent des pétitions en ligne

- 46 %** des hommes donateurs sont inscrites à un programme de dons mensuels
- 21 %** font des dons honorifiques
- 39 %** font des dons lors des campagnes de financement participatif
- 12 %** ont donné pendant le #GivingTuesday 2017
- 13 %** créent des campagnes de collecte de fonds entre pairs
- 14 %** donnent par le biais des outils de collecte de fonds de Facebook
- 66 %** font du bénévolat sur place, **10 %** à l'international
- 50 %** prennent part à des événements de collecte de fonds.
- 91 %** votent régulièrement, **24 %** prennent part à des marches et à des manifestations, **69 %** signent des pétitions en ligne

*CARTE DE CRÉDIT / DÉBIT

À PROPOS DES DONATEURS

3 782 donneuses dont les cinq principales causes sont les enfants et les jeunes (15 %), les animaux et la faune (13 %), la santé et le bien-être (10 %), les services humains et sociaux (8 %), la faim et l'itinérance (8 %). **2 033 donateurs masculins dont les cinq principales causes sont** les enfants et les jeunes (15 %), la santé et le bien-être (11 %), les services sociaux et humains (9 %), la foi et la spiritualité (8 %), la faim et l'itinérance (8 %).

TENDANCES MONDIALES DES DONNS PAR GÉNÉRATION

LES DONATEURS DE LA GÉNÉRATION Y DANS LE MONDE ENTIER

PRÉFÈRENT DONNER	
 En ligne*	55 %
 Espèces	14 %
 Virement / Transfert bancaire	11 %
 PayPal	9 %

LES PLUS ENCLINS À DONNER À TRAVERS	
 Médias sociaux	39 %
 Courriel	23 %
 Site Web	20 %
 Publipostage/Poste	6 %

LES DONATEURS DE LA GÉNÉRATION X DANS LE MONDE ENTIER

PRÉFÈRENT DONNER	
 En ligne*	55 %
 Virement / Transfert bancaire	12 %
 Espèces	10 %
 PayPal	10 %

LES PLUS ENCLINS À DONNER À TRAVERS	
 Médias sociaux	33 %
 Courriel	26 %
 Site Web	19 %
 Publipostage/Poste	9 %

LES DONATEURS DE LA GÉNÉRATION DU BABY-BOOM DANS LE MONDE ENTIER

PRÉFÈRENT DONNER	
 En ligne*	54 %
 Publipostage/Poste	19 %
 Virement / Transfert bancaire	10 %
 PayPal	8 %

LES PLUS ENCLINS À DONNER À TRAVERS	
 Courriel	33 %
 Médias sociaux	19 %
 Publipostage/Poste	18 %
 Site Web	16 %

- 40 %** des donateurs de la génération Y sont inscrits à un programme de dons mensuels
- 26 %** font des dons honorifiques
- 46 %** font des dons lors des campagnes de financement participatif
- 15 %** ont donné pendant le #GivingTuesday 2017
- 16 %** donnent par le biais des outils de collecte de fonds de Facebook
- 64 %** font du bénévolat sur place, **9 %** à l'international
- 55 %** prennent part à des événements de collecte de fonds
- 87 %** votent régulièrement, **32 %** prennent part à des marches et à des manifestations, **73 %** signent des pétitions en ligne

- 49 %** des donateurs de la génération X sont inscrits à un programme de dons mensuels
- 31 %** font des dons honorifiques
- 45 %** font des dons lors des campagnes de financement participatif
- 14 %** ont donné pendant le #GivingTuesday 2017
- 19 %** donnent par le biais des outils de collecte de fonds de Facebook
- 64 %** font du bénévolat sur place, **8 %** à l'international
- 56 %** prennent part à des événements de collecte de fonds
- 91 %** votent régulièrement, **26 %** prennent part à des marches et à des manifestations, **72 %** signent des pétitions en ligne

- 49 %** des donateurs baby-boomers sont inscrits à un programme de dons mensuels
- 41 %** font des dons honorifiques
- 35 %** font des dons lors des campagnes de financement participatif
- 15 %** ont donné pendant le #GivingTuesday 2017
- 21 %** donnent par le biais des outils de collecte de fonds de Facebook
- 71 %** font du bénévolat sur place, **9 %** à l'international
- 58 %** prennent part à des événements de collecte de fonds
- 96 %** votent régulièrement, **24 %** prennent part à des marches et à des manifestations, **71 %** signent des pétitions en ligne

*CARTE DE CRÉDIT / DÉBIT

A PROPOS DES DONATEURS

1 868 donateurs de la génération Y dont les cinq causes principales sont les enfants et les jeunes (16 %), les animaux et la faune (13 %), la santé et le bien-être (9 %), la faim et l'itinérance (8 %) et l'éducation (7 %). **1 741 donateurs de la génération X dont les cinq principales causes sont** les enfants et les jeunes (17 %), les animaux et la faune (11 %), la santé et le bien-être (10 %), les services sociaux et humains (8 %), la faim et l'itinérance (7 %). **1 708 donateurs de la génération du baby-boom dont les cinq principales causes sont** la santé et le bien-être (13 %), les enfants et les jeunes (12 %), les services sociaux et humains (10 %), les animaux et la faune (9 %) et la foi et la spiritualité (9 %)

TENDANCES MONDIALES DES DONNS PAR IDÉOLOGIE

DONATEURS LIBÉRAUX DANS LE MONDE ENTIER

PRÉFÈRENT DONNER	
 En ligne*	56 %
 Publipostage/Poste	11 %
 Virement / Transfert bancaire	10 %
 PayPal	10 %

LES PLUS ENCLINS À DONNER À TRAVERS	
 Médias sociaux	31 %
 Courriel	29 %
 Site Web	17 %
 Publipostage/Poste	11 %

DONATEURS MODÉRÉS DANS LE MONDE ENTIER

PRÉFÈRENT DONNER	
 En ligne*	53 %
 Espèces	13 %
 Virement / Transfert bancaire	12 %
 PayPal	8 %

LES PLUS ENCLINS À DONNER À TRAVERS	
 Médias sociaux	30 %
 Courriel	24 %
 Site Web	19 %
 Publipostage/Poste	11 %

DONATEURS CONSERVATEURS DANS LE MONDE ENTIER

PRÉFÈRENT DONNER	
 En ligne*	53 %
 Publipostage/Poste	15 %
 Espèces	11 %
 Virement / Transfert bancaire	10 %

LES PLUS ENCLINS À DONNER À TRAVERS	
 Courriel	28 %
 Médias sociaux	24 %
 Site Web	17 %
 Publipostage/Poste	16 %

48% des donateurs libéraux sont inscrits à un programme de dons mensuels

36% font des dons honorifiques

45% font des dons lors des campagnes de financement participatif

18% ont donné pendant le #GivingTuesday 2017

20% donnent par le biais des outils de collecte de fonds de Facebook

68% font du bénévolat sur place, **9 %** à l'international

59% prennent part à des événements de collecte de fonds

votent régulièrement, **37 %** prennent part à des marches et à des manifestations, **79 %** signent des pétitions en ligne

41% des donateurs modérés sont inscrits à un programme de dons mensuels

30% font des dons honorifiques

38% font des dons lors des campagnes de financement participatif

10% ont donné pendant le #GivingTuesday 2017

16% donnent par le biais des outils de collecte de fonds de Facebook

64% font du bénévolat sur place, **8 %** à l'international

52% prennent part à des événements de collecte de fonds

votent régulièrement, **16 %** prennent part à des marches et à des manifestations, **67 %** signent des pétitions en ligne

50% des donateurs conservateurs sont inscrits à un programme de dons mensuels

34% font des dons honorifiques

35% font des dons lors des campagnes de financement participatif

15% ont donné pendant le #GivingTuesday 2017

16% donnent par le biais des outils de collecte de fonds de Facebook

71% font du bénévolat sur place, **10 %** à l'international

58% prennent part à des événements de collecte de fonds

votent régulièrement, **12 %** prennent part à des marches et à des manifestations, **62 %** signent des pétitions en ligne

*CARTE DE CRÉDIT / DÉBIT

À PROPOS DES DONATEURS

2 501 donateurs libéraux dont les cinq principales causes sont les enfants et les jeunes (13 %), les animaux et la faune (11 %), la santé et le bien-être (10 %), les services humains et sociaux (8 %) et le développement international (8 %). **1 556 donateurs modérés dont les cinq premières causes sont** les enfants et les jeunes (17 %), la santé et le bien-être (13 %), les animaux et la faune (11 %), des services humains et sociaux (8 %) et la faim et l'itinérance (8 %). **684 donateurs conservateurs dont les cinq principales causes sont** la foi et la spiritualité (19 %), les enfants et les jeunes (15 %), les services sociaux et humains (10 %), la faim et l'itinérance (10 %) et les animaux et la faune (9 %).

TENDANCES MONDIALES DES DONNS PAR RELIGION

DONATEURS BOUDDHISTES DANS LE MONDE ENTIER

PRÉFÈRENT DONNER	
 En ligne*	69 %
 Virement / Transfert bancaire	12 %
 Espèces	10 %
 PayPal	9 %

LES PLUS ENCLINS À DONNER À TRAVERS	
 Courriel	30 %
 Médias sociaux	25 %
 Site Web	24 %
 Publicité télévisée	8 %

DONATEURS CHRÉTIENS DANS LE MONDE ENTIER

PRÉFÈRENT DONNER	
 En ligne*	52 %
 Publipostage/Poste	13 %
 Espèces	12 %
 Virement / Transfert bancaire	11 %

LES PLUS ENCLINS À DONNER À TRAVERS	
 Médias sociaux	29 %
 Courriel	27 %
 Site Web	16 %
 Publipostage/Poste	8 %

LES DONATEURS HINDOUS DANS LE MONDE ENTIER

PRÉFÈRENT DONNER	
 En ligne*	45 %
 Espèces	28 %
 Virement / Transfert bancaire	12 %
 Publipostage/Poste	7 %

LES PLUS ENCLINS À DONNER À TRAVERS	
 Courriel	33 %
 Médias sociaux	27 %
 Site Web	17 %
 SMS	6 %

39 % des donateurs bouddhistes sont inscrits à un programme de dons mensuels

24 % font des dons honorifiques

34 % font des dons lors des campagnes de financement participatif

8 % ont donné pendant le #GivingTuesday 2017

15 % donnent par le biais des outils de collecte de fonds de Facebook

51 % font du bénévolat sur place, **9 %** à l'international

29 % prennent part à des événements de collecte de fonds

votent régulièrement, **10 %** prennent part à des marches et à des manifestations, **43 %** signent des pétitions en ligne

45 % des donateurs chrétiens sont inscrits à un programme de dons mensuels

33 % font des dons honorifiques

37 % font des dons lors des campagnes de financement participatif

14 % ont donné pendant le #GivingTuesday 2017

20 % donnent par le biais des outils de collecte de fonds de Facebook

70 % font du bénévolat sur place, **8 %** à l'international

62 % prennent part à des événements de collecte de fonds

votent régulièrement, **21 %** prennent part à des marches et à des manifestations, **70 %** signent des pétitions en ligne

36 % des donateurs hindous sont inscrits dans un programme de dons mensuels

36 % font des dons honorifiques

38 % font des dons lors des campagnes de financement participatif

13 % ont donné pendant le #GivingTuesday 2017

16 % donnent par le biais des outils de collecte de fonds de Facebook

73 % font du bénévolat sur place, **19 %** à l'international

36 % prennent part à des événements de collecte de fonds

votent régulièrement, **32 %** prennent part à des marches et à des manifestations, **54 %** signent des pétitions en ligne

*CARTE DE CRÉDIT / DÉBIT

À PROPOS DES DONATEURS

210 donateurs bouddhistes dont les cinq premières causes sont les enfants et les jeunes (21 %), la santé et le bien-être (17 %), les animaux et la faune (12 %), les droits des personnes handicapées (10 %) et les services humains et sociaux (10 %). **2 744 donateurs chrétiens dont les cinq principales causes sont** les enfants et les jeunes (17 %), la foi et la spiritualité (11 %), la santé et le bien-être (11 %), les animaux et la faune (10 %) et les services sociaux et humains (8 %). **122 donateurs hindous dont les cinq principales causes sont** les enfants et les jeunes (16 %), la santé et le bien-être (12 %), les animaux et la faune (10 %), l'éducation (10 %) et les femmes et les jeunes filles (10 %).

TENDANCES MONDIALES DES DONNS PAR RELIGION

DONATEURS JUIFS DANS LE MONDE ENTIER

PRÉFÈRENT DONNER	
 En ligne*	53 %
 PayPal	17 %
 Publipostage/Poste	15 %
 Virement / Transfert bancaire	7 %

LES PLUS ENCLINS À DONNER À TRAVERS	
 Courriel	33 %
 Médias sociaux	22 %
 Site Web	15 %
 Publipostage/Poste	14 %

LES DONATEURS MUSULMANS DANS LE MONDE ENTIER

PRÉFÈRENT DONNER	
 En ligne*	35 %
 Espèces	28 %
 Mobile App/Wallet	11 %
 Virement / Transfert bancaire	10 %

LES PLUS ENCLINS À DONNER À TRAVERS	
 Médias sociaux	36 %
 Courriel	24 %
 Site Web	12 %
 Appel téléphonique	8 %

DONATEURS NON RELIGIEUX DANS LE MONDE ENTIER

PRÉFÈRENT DONNER	
 En ligne*	59 %
 PayPal	11 %
 Virement / Transfert bancaire	10 %
 Publipostage/Poste	8 %

LES PLUS ENCLINS À DONNER À TRAVERS	
 Médias sociaux	32 %
 Courriel	27 %
 Site Web	20 %
 Publipostage/Poste	10 %

50 % des donateurs juifs sont inscrits dans un programme de dons mensuels

47 % font des dons honorifiques

55 % font des dons lors des campagnes de financement participatif

14 % ont donné pendant le #GivingTuesday 2017

11 % donnent par le biais des outils de collecte de fonds de Facebook

71 % font du bénévolat sur place, **8 %** à l'international

50 % prennent part à des événements de collecte de fonds

96 % votent régulièrement, **27 %** prennent part à des marches et à des manifestations, **76 %** signent des pétitions en ligne

45 % des donateurs musulmans sont inscrits dans un programme de dons mensuels

37 % font des dons honorifiques

52 % font des dons lors des campagnes de financement participatif

14 % ont donné pendant le #GivingTuesday 2017

11 % donnent par le biais des outils de collecte de fonds de Facebook

70 % font du bénévolat sur place, **24 %** à l'international

52 % prennent part à des événements de collecte de fonds

78 % votent régulièrement, **34 %** prennent part à des marches et à des manifestations, **69 %** signent des pétitions en ligne

48 % des donateurs non religieux sont inscrits dans un programme de dons mensuels

30 % font des dons honorifiques

43 % font des dons lors des campagnes de financement participatif

16 % ont donné pendant le #GivingTuesday 2017

17 % donnent par le biais des outils de collecte de fonds de Facebook

61 % font du bénévolat sur place, **7 %** à l'international

54 % prennent part à des événements de collecte de fonds

92 % votent régulièrement, **36 %** prennent part à des marches et à des manifestations, **78 %** signent des pétitions en ligne

*CARTE DE CRÉDIT / DÉBIT

À PROPOS DES DONATEURS

493 donateurs juifs dont les cinq principales causes sont les enfants et les jeunes (19 %), la faim et l'itinérance (12 %), la santé et le bien-être (11 %), les services humains et sociaux (11 %) et la foi et la spiritualité (8 %). **246 donateurs musulmans dont les cinq principales causes sont** les enfants et les jeunes (18 %), la faim et l'itinérance (13 %), le développement communautaire (9 %), les femmes et les jeunes filles (9 %) et l'éducation (8 %).

1 624 donateurs non religieux dont les cinq principales causes sont les animaux et la faune (13 %), les enfants et les jeunes (11 %), la santé et le bien-être (10 %), les droits de la personne et civils (8 %) et le développement international (8 %).

TENDANCES MONDIALES DES DONNS SELON LA TAILLE DES DONATEURS

MICRO-DONATEURS DANS LE MONDE ENTIER

100 \$ US OU MOINS

PRÉFÈRENT DONNER	
 En ligne*	49 %
 Espèces	18 %
 Virement/Transfert bancaire	11 %
 PayPal	9 %

LES PLUS ENCLINS À DONNER À TRAVERS	
 Médias sociaux	40 %
 Courriel	18 %
 Site Web	18 %
 Publicité télévisée	7 %

- 28 %** de micro-donateurs sont inscrits à un programme de dons mensuels
- 22 %** font des dons honorifiques
- 41 %** font des dons lors des campagnes de financement participatif
- 9 %** ont donné pendant le #GivingTuesday 2017
- 14 %** donnent par le biais des outils de collecte de fonds de Facebook
- 56 %** font du bénévolat sur place, **8 %** à l'international
- 48 %** prennent part à des événements de collecte de fonds
- votent régulièrement, **30 %** prennent part à des marches et à des manifestations, **75 %** signent des pétitions en ligne

*CARTE DE CRÉDIT / DÉBIT

LES PETITS DONATEURS DANS LE MONDE ENTIER

101 À 1000 \$ US

PRÉFÈRENT DONNER	
 En ligne*	57 %
 Virement/Transfert bancaire	10 %
 Publipostage/Poste	10 %
 PayPal	9 %

LES PLUS ENCLINS À DONNER À TRAVERS	
 Médias sociaux	29 %
 Courriel	28 %
 Site Web	19 %
 Publipostage/Poste	11 %

- 50 %** de micro-donateurs sont inscrits à un programme de dons mensuels
- 31 %** font des dons honorifiques
- 42 %** font des dons lors des campagnes de financement participatif
- 15 %** ont donné pendant le #GivingTuesday 2017
- 18 %** donnent par le biais des outils de collecte de fonds de Facebook
- 67 %** font du bénévolat sur place, **7 %** à l'international
- 57 %** prennent part à des événements de collecte de fonds
- votent régulièrement, **27 %** prennent part à des marches et à des manifestations, **73 %** signent des pétitions en ligne

A PROPOS DES DONATEURS

1 677 micro-donateurs dont les cinq causes principales sont les enfants et les jeunes (18 %), les animaux et la faune (14 %), la santé et le bien-être (9 %), la faim et l'itinérance (8 %) et l'éducation (7 %). **2 351 petits donateurs dont les cinq causes principales sont** les enfants et les jeunes (14%), la santé et le bien-être (12 %), les services sociaux et humains (8 %), les femmes et les jeunes filles (9 %) et la faim et l'itinérance (7 %).

TENDANCES MONDIALES DES DONNS SELON LA TAILLE DES DONATEURS

LES DONATEURS MOYENS DANS LE MONDE ENTIER

101 À 10 000 \$ US

PRÉFÈRENT DONNER	
 En ligne*	55 %
 Publipostage/Poste	19 %
 Virement/Transfert bancaire	9 %
 PayPal	8 %

LES PLUS ENCLINS À DONNER À TRAVERS	
 Courriel	33 %
 Médias sociaux	20 %
 Publipostage/Poste	19 %
 Site Web	16 %

LES GRANDS DONATEURS DANS LE MONDE ENTIER

10 000 \$ US OU PLUS

PRÉFÈRENT DONNER	
 En ligne*	45 %
 Publipostage/Poste	25 %
 Virement/Transfert bancaire	16 %
 PayPal	6 %

LES PLUS ENCLINS À DONNER À TRAVERS	
 Courriel	33 %
 Publipostage/Poste	22 %
 Site Web	17 %
 Médias sociaux	13 %

58 % des donateurs moyens sont inscrits dans un programme de dons mensuels

49 % font des dons honorifiques

40 % font des dons lors des campagnes de financement participatif

19 % ont donné pendant le #GivingTuesday 2017

24 % donnent par le biais des outils de collecte de fonds de Facebook

77 % font du bénévolat sur place, **10 %** à l'international

63 % prennent part à des événements de collecte de fonds

votent régulièrement, **23 %** prennent part à des marches et à des manifestations, **67 %** signent des pétitions en ligne

53 % des grands donateurs sont inscrits dans un programme de dons mensuels

57 % font des dons honorifiques

37 % font des dons lors des campagnes de financement participatif

22 % ont donné pendant le #GivingTuesday 2017

33 % donnent par le biais des outils de collecte de fonds de Facebook

81 % font du bénévolat sur place, **19 %** à l'international

69 % prennent part à des événements de collecte de fonds

votent régulièrement, **19 %** prennent part à des marches et à des manifestations, **62 %** signent des pétitions en ligne

*CARTE DE CRÉDIT / DÉBIT

À PROPOS DES DONATEURS

1 235 donateurs moyens dont les cinq principales causes sont la foi et la spiritualité (13 %), les enfants et les jeunes (12 %), la santé et le bien-être (11 %), les services humains et sociaux (10 %) et le développement international (9 %). **204 grands donateurs dont les cinq principales causes sont** la foi et la spiritualité (18 %), les services sociaux et humains (11 %), le développement international (10 %), les enfants et les jeunes (9 %) et la santé et le bien-être (8 %).

FICHE DE DONNÉES

Les tendances en matière de dons en Afrique

32 % des donateurs en Afrique préfèrent donner de l'argent, **25 %** en ligne (carte de crédit/débit), **15 %** via une application mobile/portefeuille électronique, **14 %** par virement/transfert bancaire et **7 %** par SMS.

27 % sont inscrits à un programme de dons mensuels.

61 % préfèrent être remerciés pour leurs dons par courriel, **17 %** par SMS, **8 %** par lettre imprimée, **7 %** par appel téléphonique et **6 %** par message sur les médias sociaux.

9 % ont fait un don pendant le #GivingTuesday 2017, **28 %** ne l'ont pas fait. **62 %** n'ont jamais entendu parler de #GivingTuesday. Parmi ceux qui ont fait un don sur #GivingTuesday 2017, **62 %** ont donné à une organisation, **35 %** à deux ou trois et **3 %** à quatre ou plus.

38 % des donateurs en Afrique font des dons honorifiques. Les cinq principales occasions sont les anniversaires (**23 %**), les commémorations (**17 %**), les mariages (**12 %**), les nouvelles naissances (**9 %**) et les fêtes religieuses (**7 %**).

50 % font des dons à des campagnes de financement au profit d'individus. Les cinq principales causes sont les frais médicaux (**39 %**), les frais de scolarité (**14 %**), les dépenses bénévoles (**13 %**), les coûts de démarrage pour une entreprise sociale (**10 %**) et les aides humanitaires (**9 %**). Parmi ceux qui donnent à des campagnes de financement participatif, **28 %** prétendent donner moins aux organisations en raison de leur soutien financier aux campagnes de financement participatif.

45 % sont plus susceptibles de faire un don si on leur offre un cadeau gratuit en échange de leur don.

18 % créent des campagnes de collecte de fonds en ligne entre pairs au profit d'organismes.

20 % donnent aux organismes situés à l'extérieur de leur pays de résidence.

40 % donnent en réponse aux catastrophes naturelles.

14 % ont des dons de bienfaisance par testament.

60 % des donateurs en Afrique sont plus susceptibles de faire confiance aux organisations qui utilisent l'extension de domaine .org pour les communications de sites Web et de courrier électronique.

63 % disent qu'ils sont plus susceptibles de donner à plusieurs reprises à une organisation s'ils reçoivent des communications régulières sur le travail de l'organisation et l'impact de leur don.

40 % sont plus enclins à donner à travers les médias sociaux, les courriels (**20 %**) et les publicités télévisées (**9 %**). Parmi ceux qui ont été inspirés par les médias sociaux, Facebook (**51 %**) a eu le plus grand impact, puis Instagram (**23 %**) et Twitter (**12 %**). Les applications de messagerie (**3 %**), les SMS (**4 %**) et les médias imprimés (**4 %**) sont les moins inspirants.

10 % ont fait un don directement à une organisation en utilisant les outils de collecte de fonds de Facebook. Parmi ceux-ci, **100 %** ont déclaré qu'ils feraient probablement un autre don par le biais de Facebook.

87 % ne souhaitent pas que les organisations partagent leurs informations de contact avec d'autres organisations.

95 % souhaitent que les organisations conjuguent leurs efforts pour protéger les données personnelles et financières contre les violations de données.

73 % des donateurs en Afrique se portent volontaires.

68 % participent à des activités de collecte de fonds. **30 %** prennent part à des marches et des manifestations. **83 %** votent régulièrement. **72 %** signent des pétitions en ligne.



À PROPOS DES DONATEURS

352 donateurs dont les cinq principales causes sont les enfants et les jeunes (22 %), la faim et l'itinérance (11 %), les animaux et la faune (10 %), l'éducation et l'alphabétisation (9 %) et le développement communautaire (8 %). **Les cinq premiers pays :** Afrique du Sud (36 %), Nigéria (29 %), Kenya (20 %), Ouganda (5 %) et Tanzanie (3 %). 63 % sont des femmes et 37 % des hommes. 58 % sont des membres de la génération Y, 26 % des membres de la génération X et 10 % sont des baby-boomers. 70 % sont chrétiens, 13 % non religieux et 12 % sont musulmans. 61 % sont des micro-donateurs, 32 % des petits, 6 % des moyens et 1 % sont des grands donateurs.

FICHE DE DONNÉES

Les tendances en matière de dons en **Asie**

51 % des donateurs en Asie préfèrent donner en ligne (carte de crédit/débit), **13 %** via PayPal, **12 %** en espèces, **10 %** par publipostage/poste, **9 %** par virement/transfert bancaire.

41 % sont inscrits à un programme de dons mensuels.

71 % préfèrent être remerciés pour leurs dons par courrier électronique, **11 %** par lettre imprimée, **6 %** par SMS, **5 %** par appel téléphonique et **6 %** par carte postale imprimée.

10 % ont fait un don pendant #GivingTuesday 2017, **27 %** ne l'ont pas fait. **63 %** n'ont jamais entendu parler de #GivingTuesday. Parmi ceux qui ont fait un don sur #GivingTuesday, **51 %** ont donné à une organisation, **34 %** à deux ou trois, **13 %** de quatre à six et **2 %** à quatre ou plus.

28 % des donateurs en Asie font des dons honorifiques. Les cinq principales occasions sont les commémorations (**31 %**), les anniversaires (**25 %**), les fêtes religieuses (**12 %**), les mariages (**4 %**) et les nouvelles naissances (**2 %**).

44 % font des dons à des campagnes de financement au profit d'individus. Les cinq principales causes sont les frais médicaux (**29 %**), les dépenses d'urgence familiale (**18 %**), les coûts de démarrage pour une entreprise sociale (**18 %**), les aides humanitaires (**11 %**) et les frais de scolarité (**11 %**). Parmi ceux qui donnent à des campagnes de financement participatif, **22 %** prétendent donner moins aux organisations en raison de leur soutien financier aux campagnes de financement participatif.

25 % sont plus susceptibles de faire un don si on leur offre un cadeau gratuit en échange de leur don.

10 % créent des campagnes de collecte de fonds en ligne entre pairs au profit des organismes.

44 % donnent aux organismes situés à l'extérieur de leur pays de résidence.

44 % donnent en réponse aux catastrophes naturelles.

34 % donnent en réponse aux catastrophes naturelles.

15 % font des dons de bienfaisance par testament.

65 % des donateurs en Asie sont plus susceptibles de faire confiance aux organisations qui utilisent l'extension de domaine .org pour les communications de sites Web et de courrier électronique.

69 % disent qu'ils sont plus susceptibles de donner à plusieurs reprises à une organisation s'ils reçoivent des communications régulières sur le travail de l'organisation et l'impact de leur don.

29 % sont plus enclins à donner par courriel, sur les réseaux sociaux (**26 %**) et sur le site Web d'une organisation (**21 %**). Parmi ceux qui ont été inspirés par les médias sociaux, Facebook (**63 %**) a eu le plus grand impact, puis Instagram (**13 %**) et YouTube (**9 %**). Les applications de messagerie (**1 %**), les annonces radio (**2 %**) et les SMS (**2 %**) sont les moins inspirants.

9 % ont fait un don directement à une organisation en utilisant les outils de collecte de fonds de Facebook. Parmi ceux-ci, **90 %** ont déclaré qu'ils feraient probablement un autre don par le biais de Facebook.

81 % ne souhaitent pas que les organisations partagent leurs informations de contact avec d'autres organisations.

90 % souhaitent que les organisations déploient des efforts concertés pour protéger leurs informations de contact et financières contre les violations de données.

60 % des donateurs en Asie se portent volontaires. **32 %** prennent part à des événements de collecte de fonds. **18 %** prennent part à des marches et des manifestations. **80 %** votent régulièrement. **61 %** signent des pétitions en ligne.



À PROPOS DES DONATEURS

1 145 donateurs dont les cinq principales causes sont les enfants et les jeunes (**18 %**), la santé et le bien-être (**12 %**), les services sociaux et humains (**11 %**), la faim et l'itinérance (**9 %**) et les animaux et la faune (**8 %**). **Les cinq premiers pays :** Singapour (**37 %**), Israël (**35 %**), Inde (**11 %**), Bangladesh (**6 %**) et Pakistan (**5 %**). **51 %** sont des femmes et **49 %** des hommes. **35 %** sont des membres de la génération X, **34 %** des membres de la génération Y et **20 %** sont des baby-boomers. **30 %** sont juifs, **16 %** musulmans et **14 %** bouddhistes. **42 %** sont des petits donateurs, **31 %** des micro-donateurs, **21 %** des donateurs moyens et **6 %** des grands donateurs.

FICHE DE DONNÉES

Tendances en matière de dons en **Australie et en Océanie**

59 % des donateurs en Australie et en Océanie préfèrent donner en ligne (carte de crédit / débit), **13 %** en espèces, **9 %** par publipostage/poste, **8 %** par virement/transfert bancaire et **8 %** via PayPal.

51 % sont inscrits à un programme de dons mensuels.

74 % préfèrent être remerciés pour leurs dons par courrier électronique, **10 %** par lettre imprimée, **7 %** par SMS, **4 %** par carte postale imprimée et **4 %** par message sur les médias sociaux.

1 % ont fait un don pendant le #GivingTuesday 2017, **49 %** ne l'ont pas fait. **50 %** n'ont jamais entendu parler de #GivingTuesday. Parmi ceux qui ont fait un don pendant le #GivingTuesday 2017, **100 %** ont donné à une organisation.

37 % des donateurs en Australie et en Océanie font des dons honorifiques. Les cinq principales occasions sont les commémorations (**34 %**), les fêtes religieuses (**21 %**), les anniversaires (**9 %**), les mariages (**4 %**) et les nouvelles naissances (**2 %**).

42 % font des dons à des campagnes de financement au profit d'individus. Les cinq principales causes sont les frais médicaux (**24 %**), les coûts de démarrage d'une entreprise sociale (**24 %**), les dépenses d'urgence familiale (**16 %**), les dépenses bénévoles (**16 %**) et les aides humanitaires (**7 %**). Parmi ceux qui donnent à des campagnes de financement participatif, **10 %** prétendent donner moins aux organisations en raison de leur soutien financier aux campagnes de financement participatif.

14 % sont plus susceptibles de faire un don si ont leur offre un cadeau gratuit en échange de leur don.

21 % créent des campagnes de collecte de fonds en ligne entre pairs au profit des organismes.

39 % donnent aux organismes situés à l'extérieur de leur pays de résidence.

31 % donnent en réponse aux catastrophes naturelles.

13 % font des dons de bienfaisance par testament.

65 % des donateurs en Australie et en Océanie sont plus susceptibles de faire confiance aux organisations qui utilisent l'extension de domaine .org pour les communications de sites Web et de courrier électronique.

54 % disent qu'ils sont plus susceptibles de donner à plusieurs reprises à une organisation s'ils reçoivent des communications régulières sur le travail de l'organisation et l'impact de leur don.

31 % sont les plus enclins à donner à travers les médias sociaux, les courriels (**30 %**) et le site Web d'une organisation (**17 %**). Parmi ceux qui ont été inspirés par les médias sociaux, Facebook (**54 %**) a eu le plus grand impact, puis Instagram (**21 %**) et LinkedIn (**10 %**). Les applications de messagerie (**0,2 %**), les SMS (**1 %**) et les annonces radio (**2 %**) sont les moins inspirantes.

7 % ont fait un don directement à une organisation en utilisant les outils de collecte de fonds de Facebook. Parmi ceux-ci, **100 %** ont déclaré qu'ils feraient probablement un autre don par le biais de Facebook.

85 % ne souhaitent pas que les organisations partagent leurs informations de contact avec d'autres organisations.

95 % souhaitent que les organisations conjuguent leurs efforts pour protéger les données personnelles et financières contre les violations de données.

79 % des donateurs en Australie et en Océanie se portent volontaires. **75 %** prennent part à des événements de collecte de fonds. **15 %** prennent part à des marches et des manifestations. **92 %** votent régulièrement. **79 %** signent des pétitions en ligne.



À PROPOS DES DONATEURS

161 donateurs dont les cinq principales causes sont les enfants et les jeunes (15 %), le développement international (12 %), les animaux et la faune (10 %), la santé et le bien-être (9 %). **Les quatre premiers pays :** Australie (64 %), Nouvelle-Zélande (33 %), Samoa américaine (2 %) et Fidji (1 %). 76 % sont des femmes et 24 % des hommes. 37 % sont des membres de la génération Y, 32 % des membres de la génération X et 27 % sont des baby-boomers. 48 % sont non religieux, 37 % chrétiens et 4 % juifs. 60 % sont des petits donateurs, 22 % des micro-donateurs, 15 % des donateurs moyens et 3 % des grands donateurs.

FICHE DE DONNÉES

Les tendances en matière de dons en Europe

46 % des donateurs en Europe préfèrent donner en ligne (carte de crédit/débit), **20 %** par virement/transfert bancaire, **11 %** via PayPal, **10 %** en espèces et **5 %** par publipostage/poste.

52 % sont inscrits à un programme de dons mensuels.

68 % préfèrent être remerciés pour leurs dons par courrier électronique, **10 %** par lettre imprimée, **8 %** par SMS, **6 %** par message sur les réseaux sociaux et **5 %** par carte postale imprimée.

10 % ont fait un don pendant #GivingTues 2017, **48 %** ne l'ont pas fait. **42 %** n'ont jamais entendu parler de #GivingTuesday. Parmi ceux qui ont fait un don sur #GivingTuesday, **64 %** ont donné à une organisation, **32 %** à deux ou trois et **4 %** à quatre ou plus.

28 % des donateurs en Europe font des dons honorifiques. Les cinq principales occasions sont les anniversaires (**30 %**), les commémorations (**22 %**), les fêtes religieuses (**13 %**), les nouvelles naissances (**4 %**) et les mariages (**12 %**).

47 % font des dons à des campagnes de financement au profit d'individus. Les cinq principales causes sont les coûts de démarrage pour une entreprise sociale (**39 %**), les frais médicaux (**16 %**), les dépenses bénévoles (**15 %**), les frais de scolarité (**11 %**) et les aides humanitaires (**10 %**). Parmi ceux qui donnent à des campagnes de financement participatif, **16 %** prétendent donner moins aux organisations en raison de leur soutien financier aux campagnes de financement participatif.

21 % sont plus susceptibles de faire un don si on leur offre un cadeau gratuit en échange de leur don.

20 % créent des campagnes de collecte de fonds en ligne entre pairs au profit des organismes.

44 % donnent aux organismes situés à l'extérieur de leur pays de résidence.

37 % donnent en réponse aux catastrophes naturelles.

10 % font des dons de bienfaisance par testament.

64 % des donateurs en Europe sont plus susceptibles de faire confiance aux organisations qui utilisent l'extension de domaine .org pour les communications de sites Web et de courrier électronique.

58 % déclarent qu'ils sont plus susceptibles de donner à plusieurs reprises à une organisation s'ils reçoivent des communications régulières sur le travail de l'organisation et l'impact de leur don.

32 % sont les plus enclins à donner à travers les médias sociaux, le courrier électronique (**25 %**) et le site Web d'une organisation (**20 %**). Parmi ceux qui ont été inspirés par les médias sociaux, Facebook (**53 %**) a eu le plus grand impact, puis Twitter (**21 %**) et Instagram (**16 %**). Les applications de messagerie (**1 %**), les SMS (**1 %**) et les appels téléphoniques (**2 %**) sont les moins inspirants.

16 % ont fait un don directement à une organisation en utilisant les outils de collecte de fonds de Facebook. Parmi ceux-ci, **94 %** ont déclaré qu'ils feraient probablement un autre don par le biais de Facebook.

82 % ne souhaitent pas que les organisations partagent leurs informations de contact avec d'autres organisations.

91 % souhaitent que les organisations déploient des efforts concertés pour protéger leurs informations de contact et financières contre les violations de données.

61 % des donateurs en Europe se portent volontaires. **57 %** prennent part à des événements de collecte de fonds. **42 %** prennent part à des marches et des manifestations. **92 %** votent régulièrement. **84 %** signent des pétitions en ligne.



À PROPOS DES DONATEURS

579 donateurs dont les cinq principales causes sont les enfants et les jeunes (15 %), le développement international (12 %), les animaux et la faune (9 %), la santé et le bien-être (9 %) et les droits de la personne et civils (9 %). **Les cinq premiers pays :** Royaume-Uni (28 %), Espagne (23 %), Portugal (9 %), Suisse (6 %) et Allemagne (5 %). 61 % sont des femmes et 39 % des hommes. 39 % sont des membres de la génération X, 34 % des membres de la génération Y et 24 % sont des baby-boomers. 47 % sont non religieux, 41 % chrétiens et 3 % juifs. 51 % sont des petits donateurs, 34 % des micro-donateurs, 12 % des donateurs moyens et 3 % des grands donateurs.

FICHE DE DONNÉES

Tendances en matière de dons en Amérique du Nord

60 % des donateurs en Amérique du Nord préfèrent donner en ligne (carte de crédit/débit), **17 %** par publipostage/poste, **8 %** via PayPal, **6 %** en espèces et **5 %** par virement/transfert bancaire.

46 % sont inscrits à un programme de dons mensuels.

68 % préfèrent être remerciés pour leurs dons par courrier électronique, **20 %** par lettre imprimée, **5 %** par carte postale imprimée, **3 %** par message sur les réseaux sociaux et **3 %** par SMS.

22 % ont fait un don pendant #GivingTuesday 2017, **52 %** ne l'ont pas fait. **26 %** n'ont jamais entendu parler de #GivingTuesday. Parmi ceux qui ont donné pendant le #GivingTuesday 2017, **56 %** ont donné à une organisation, **36 %** à deux ou trois, **5 %** à quatre à six, **2 %** à sept à neuf et **1 %** à dix ou plus.

43 % des donateurs en Amérique du Nord font des dons honorifiques. Les cinq principales occasions sont les commémorations (**56 %**), les anniversaires (**10 %**), les fêtes religieuses (**10 %**), les mariages (**2 %**) et les nouvelles naissances (**1 %**).

36 % font des dons à des campagnes de financement au profit d'individus. Les cinq principales causes sont les frais médicaux (**25 %**), les dépenses d'urgence familiale (**23 %**), les coûts de démarrage pour une entreprise sociale (**14 %**) et les aides humanitaires (**13 %**) et les frais de scolarité (**10 %**). Parmi ceux qui donnent à des campagnes de financement participatif, **10 %** prétendent donner moins aux organisations en raison de leur soutien financier aux campagnes de financement participatif.

15 % sont plus susceptibles de faire un don si ont leur offre un cadeau gratuit en échange de leur don.

16 % créent des campagnes de collecte de fonds en ligne entre pairs au profit des organismes.

31 % donnent aux organismes situés à l'extérieur de leur pays de résidence.



À PROPOS DES DONATEURS

2 605 donateurs dont les cinq principales causes sont la santé et le bien-être (12 %), les enfants et les jeunes (11 %), les animaux et la faune (9 %), la foi et la spiritualité (9 %) et les services humains et sociaux (8 %). **Les trois principaux pays :** Canada (53 %), États-Unis (40 %) et Mexique (6 %). 70 % sont des femmes et 30 % des hommes. 41 % sont des baby-boomers, 25 % des membres de la génération X et 23 % des membres de la génération Y. 55 % sont chrétiens, 33 % non religieux et 4 % juifs. 45 % sont de petits donateurs, 35 % des moyens, 15 % des micro-donateurs et 5 % sont des grands donateurs.

50 % donnent en réponse aux catastrophes naturelles.

20 % font des dons de bienfaisance par testament.

73 % des donateurs en Amérique du Nord sont plus susceptibles de faire confiance aux organisations qui utilisent l'extension de domaine .org pour les sites Web et les communications par courriel.

56 % déclarent qu'ils sont plus susceptibles de donner à plusieurs reprises à une organisation s'ils reçoivent des communications régulières sur le travail de l'organisation et l'impact de leur don.

31 % sont plus enclins à donner par courriel, sur les réseaux sociaux (**25 %**) et sur le site Web d'une organisation (**17 %**). Parmi ceux qui ont été inspirés par les médias sociaux, Facebook (**51 %**) a eu le plus grand impact, puis Instagram (**15 %**) et Twitter (**15 %**). Les applications de messagerie (**0,4 %**), les SMS (**1 %**) et les appels téléphoniques (**2 %**) sont les moins inspirants.

28 % ont fait un don directement à une organisation en utilisant les outils de collecte de fonds de Facebook. Parmi ceux-ci, **87 %** ont déclaré qu'ils feraient probablement un autre don par le biais de Facebook.

83 % ne souhaitent pas que les organisations partagent leurs informations de contact avec d'autres organisations.

93 % souhaitent que les organisations déploient des efforts concertés pour protéger leurs informations de contact et financières contre les violations de données.

76 % des donateurs en Amérique du Nord se portent volontaires. **66 %** prennent part à des événements de collecte de fonds. **25 %** prennent part à des marches et des manifestations. **95 %** votent régulièrement. **69 %** signent des pétitions en ligne.

FICHE DE DONNÉES

Tendances en matière de don en Amérique du Sud

46 % des donateurs en Amérique du Sud préfèrent donner en ligne (carte de crédit/débit), **20 %** par virement/transfert bancaire, **11 %** via PayPal, **10 %** en espèces et **5 %** par publipostage/poste.

50 % sont inscrits à un programme de dons mensuels.

72 % préfèrent être remerciés pour leurs dons par courriel, **8 %** par SMS, **7 %** par lettre imprimée, **6 %** par message sur les réseaux sociaux et **5 %** par carte postale imprimée.

4 % ont fait un don pendant le #GivingTuesday 2017, **21 %** ne l'ont pas fait. **75 %** n'ont jamais entendu parler de #GivingTuesday. Parmi ceux qui ont donné pendant le #GivingTuesday 2017, **56 %** ont donné à une organisation, **34 %** à deux ou trois, **5 %** à quatre à six, **3 %** à sept à neuf et **2 %** à dix ou plus.

13 % des donateurs en Amérique du Sud font des dons honorifiques. Les cinq principales occasions sont les anniversaires (**39 %**), les fêtes religieuses (**9 %**), les mariages (**7 %**), les commémorations (**6 %**) et les nouvelles naissances (**5 %**).

45 % font des dons à des campagnes de financement au profit d'individus. Les cinq principales causes sont les frais médicaux (**31 %**), les frais de scolarité (**18 %**), les frais vétérinaires (**15 %**), les coûts de démarrage d'une entreprise sociale (**12 %**) et les dépenses d'urgence familiale (**11 %**). Parmi ceux qui donnent à des campagnes de financement participatif, **17 %** prétendent donner moins aux organisations en raison de leur soutien financier aux campagnes de financement participatif.

20 % sont plus susceptibles de faire un don si ont leur offre un cadeau gratuit en échange de leur don.

6 % créent des campagnes de collecte de fonds en ligne entre pairs au profit des organismes.

16 % donnent aux organismes situés à l'extérieur de leur pays de résidence.

27 % donnent en réponse aux catastrophes naturelles.

6 % font des dons de bienfaisance par testament.

63 % des donateurs en Amérique du Sud sont plus susceptibles de faire confiance aux organisations qui utilisent l'extension de domaine .org pour les sites Web et les communications par courriel.

60 % déclarent qu'ils sont plus susceptibles de donner à plusieurs reprises à une organisation s'ils reçoivent des communications régulières sur le travail de l'organisation et l'impact de leur don.

41 % sont plus enclins à donner à travers les médias sociaux, le site Web d'une organisation (**19 %**) et le courrier électronique (**18 %**). Parmi ceux qui ont été inspirés par les médias sociaux, Facebook (**50 %**) a eu le plus grand impact, puis Instagram (**30 %**) et YouTube (**8 %**). Les annonces radio (**2 %**), les SMS (**2 %**) et les appels téléphoniques (**5 %**) sont les moins inspirants.

10 % ont fait un don directement à une organisation en utilisant les outils de collecte de fonds de Facebook. Parmi ceux-ci, **85 %** ont déclaré qu'ils feraient probablement un autre don par le biais de Facebook.

80 % ne souhaitent pas que les organisations partagent leurs informations de contact avec d'autres organisations.

93 % souhaitent que les organisations déploient des efforts concertés pour protéger leurs informations de contact et financières contre les violations de données.

49 % des donateurs en Amérique du Sud se portent volontaires. **49 %** prennent part à des événements de collecte de fonds. **31 %** prennent part à des marches et des manifestations. **95 %** votent régulièrement. **82 %** signent des pétitions en ligne.



À PROPOS DES DONATEURS

1 033 donateurs dont les cinq principales causes sont les enfants et les jeunes (19 %), les animaux et la faune (17 %), les services sociaux et humains (9 %), l'éducation et l'alphabetisation (7 %) et la faim et l'itinérance (7 %). **Les cinq premiers pays** : Brésil (70 %), Argentine (23 %), et Chili (4 %). 71 % sont des femmes et 29 % des hommes. 43 % sont des membres de la génération Y, 34 % des membres de la génération X et 19 % sont des baby-boomers. 63 % sont chrétiens, 22 % non religieux et 1 % sont juifs. 59 % sont des micro-donateurs, 35 % des petits, 5 % des moyens et 1 % sont des grands donateurs.

RAPPORT 2018 SUR LES TENDANCES MONDIALES EN MATIÈRE DE DONS

25 résultats clés

Six mille cinquante-sept donateurs ont participé à l'enquête sur les tendances mondiales en matière de dons en 2018 et, selon leurs réponses, la communauté mondiale des donateurs est composée principalement de femmes (**65 %**) ayant une idéologie libérale (**53 %**), qui se caractérisent elles-mêmes de personnes religieuses (**72 %**) et donne de 101 à 1 000 USD par an (**43 %**). Ces donateurs sont plus susceptibles de soutenir les causes des enfants et des jeunes (**15 %**), de la santé et du bien-être (**11 %**) ainsi que des animaux et de la faune (**11 %**).

1

Des donateurs dans le monde entier, **54 %** préfèrent faire leur don en ligne avec une carte de crédit ou de débit et **9 %** préfèrent PayPal. Les donateurs sont beaucoup moins susceptibles de donner par des portefeuilles ou des applications mobiles (**4 %**) et par message texte (**1 %**). Un accès accru aux technologies de dons en ligne et mobiles en Afrique, en Asie et en Amérique du Sud devrait accroître ces chiffres de manière significative dans les années à venir.

2

À l'échelle mondiale, **29 %** des donateurs affirment que les médias sociaux sont l'outil qui les a le plus inspirés à donner; toutefois, le courriel arrive en deuxième avec **27 %**. La troisième place est le site Web d'une organisation à **18 %**. Ensemble, les communications numériques inspirent **74 %** des donateurs à donner. Les organisations doivent investir dans la technologie pour rester pertinentes.

3

Parmi les donateurs inspirés par les médias sociaux, **56 %** affirment que Facebook les inspire le plus. Pour **20 %**, c'est Instagram, et pour **13 %**, Twitter. Dans le monde, **18 %** des donateurs ont fait un don à une organisation caritative directement par Facebook. Parmi ces personnes, **88 %** disent qu'elles sont susceptibles de donner de nouveau grâce à Facebook. De tous les médias sociaux dans le monde, Facebook domine, et ses nouveaux outils de collecte de fonds vont probablement transformer les dons mondiaux.

4

La radio et la télévision traditionnelles n'inspirent que **9 %** des donateurs, mais ce nombre pourrait augmenter si les applications de télévision et de radios sur Internet, telles que Netflix et Pandora, adaptaient leurs services de programmation et de publicité aux entreprises. Les assistants vocaux intelligents, comme Amazon Echo et Google Home, pourraient également offrir de nouvelles façons de donner.

5

Les applications de messagerie ont très peu d'impact sur les donateurs. Seulement **1 %** des donateurs dans le monde entier disent qu'ils sont inspirés par les applications de messagerie. Parmi ceux-ci, **59 %** ont qualifié WhatsApp de source d'inspiration. Pour **30 %**, c'est Facebook Messenger et pour **5 %**, Snapchat. Si Facebook étendait ses outils de collecte de fonds à WhatsApp (propriété de Facebook) et à Facebook Messenger, les applications de messagerie deviendraient probablement beaucoup plus puissantes dans leur capacité à collecter des fonds pour des organisations caritatives.

6

Les campagnes de financement participatif qui profitent aux particuliers gagnent en popularité dans le monde entier. En tout, **41 %** des donateurs aux organisations caritatives font également des dons à des campagnes de financement participatif en ligne pour des particuliers. Fait inquiétant pour certaines organisations, mais pas surprenant, **16 %** de ces donateurs disent qu'ils accordent moins d'argent aux organisations en raison de leur financement participatif.

7

Dans le monde, **33 %** des donateurs font des dons honorifiques, et les trois principales occasions sont des commémorations (**43 %**), des anniversaires (**25 %**) et des fêtes religieuses (**10 %**). Cela dit, très peu d'organisations encouragent activement les dons honorifiques, ce qui se traduirait pourtant probablement par une source de revenus constante. Les baby-boomers sont les plus susceptibles de faire des dons honorifiques avec **41 %**. Au total, **31 %** des membres de la génération X font des dons honorifiques, tout comme **26 %** des membres de la génération Y.

8

Les différences entre les générations diminuent en raison des progrès technologiques. La génération du millénaire, la génération X et la génération des baby-boomers préfèrent toutes donner en ligne, et les communications numériques influencent considérablement leurs dons. Les baby-boomers sont la génération la plus susceptible de donner grâce au publipostage ou à la poste (**18 %**), mais dans l'ensemble, toutes les générations deviennent de plus en plus homogènes et axées sur la technologie.

9

Les donateurs religieux sont plus susceptibles de donner aux organisations caritatives qui répondent aux besoins fondamentaux et soutiennent les causes des enfants et des jeunes, de la santé et du bien-être, de la faim et de l'itinérance. Les donateurs non religieux sont plus susceptibles de donner aux causes des animaux et de la faune, aux droits de la personne et aux droits civils ainsi qu'aux organisations internationales d'aide et de développement. Les principaux donateurs, plus âgés et de taille moyenne, sont les plus susceptibles d'être religieux, tandis que les plus petits donateurs sont les plus susceptibles d'être non religieux.

10

Les donateurs, quelle que soit leur taille, préfèrent donner en ligne. Cependant, les petits donateurs sont les plus susceptibles de donner de l'argent, alors que les principaux donateurs sont les plus susceptibles de faire leurs dons par publipostage ou la poste. Cela dit, peu importe leur contribution, la grande majorité des donateurs (**69 %**) préfèrent être remerciés par courriel pour leurs dons.

11

Les donateurs sont très engagés auprès de leurs causes et de leurs organisations caritatives préférées hors ligne. En tout, **67 %** font du bénévolat dans leur communauté, **9 %** font du bénévolat à l'échelle internationale, et **56 %** participent à des activités de collecte de fonds. Les personnes qui donnent de l'argent sont également disposées à donner de leur temps. Les donateurs sont également très engagés dans la vie civique. Parmi eux, **91 %** votent régulièrement, **72 %** signent des pétitions en ligne, et **27 %** participent à des manifestations.

12

Parmi les donateurs du monde entier, **31 %** donnent aux organismes situés à l'extérieur de leur pays de résidence. La technologie de don en ligne, combinée à l'accès à un cycle mondial d'information 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 et à des voyages internationaux plus abordables, a entraîné une augmentation du nombre de donateurs ayant une vision du monde empathique.

13

Les droits à la vie privée sont une préoccupation croissante pour les donateurs. Du nombre, **80 %** ne veulent pas que leurs coordonnées soient divulguées aux autres organisations, et **92 %** souhaitent que les organisations déploient des efforts concertés pour protéger leurs coordonnées et leurs informations financières contre les violations de données.



AFRICA

14

En Afrique, **32 %** des donateurs préfèrent donner des liquidités, soit le chiffre le plus élevé de toutes les régions. Les organisations caritatives en Afrique ont un accès limité à la technologie de collecte de fonds en ligne traditionnelle. Cependant, à mesure que le secteur évoluera au cours de la prochaine décennie, une grande partie des dons en espèces passera probablement aux dons en ligne et mobiles.

15

En Afrique, les nouveaux services de financement participatif qui permettent aux individus de créer des campagnes de collecte de fonds en ligne pour financer des dépenses personnelles, comme les frais médicaux et de scolarité, révolutionnent les dons en ligne. En conséquence, **50 %** des donateurs africains font des dons aux campagnes de financement participatif personnel dans le monde, ce qui est le taux le plus élevé.



ASIA

16

Les donateurs asiatiques sont principalement motivés par les communications numériques. Si **51 %** préfèrent donner en ligne, **41 %** sont inscrits à un programme de dons mensuels. Le courrier électronique (**29 %**), les médias sociaux (**26 %**) et les sites Web d'organisations (**21 %**) inspirent les plus généreux. Les progrès rapides de la technologie sur le continent asiatique au cours de la dernière décennie ont jeté les bases pour que la communauté des donateurs asiatiques devienne une force formidable dans le monde entier.

17

À égalité avec les donateurs européens, **44 %** des donateurs asiatiques sont très susceptibles de donner à des organisations situées en dehors de leur pays de résidence. À **12 %**, les donateurs asiatiques ont également un taux de bénévolat élevé sur le plan international, contre une moyenne mondiale de **9 %**.



AUSTRALIA & OCEANIA

18

Seulement **1 %** des donateurs en Australie et en Océanie ont donné lors de #MardiJeDonne en 2017, le taux le plus bas de toutes les régions. Ils sont également les moins susceptibles de passer par Facebook (**7 %**). Avec davantage de sensibilisation, les outils de collecte de fonds de #MardiJeDonne et de Facebook pourraient fournir un nouveau financement important aux organisations caritatives en Australie et en Océanie.

19

À **75 %**, les donateurs en Australie et en Océanie assistent à des événements de collecte de fonds plus que dans toute autre région, et à **21 %**, ils sont aussi les plus susceptibles de créer des campagnes de collecte de fonds entre pairs au profit d'organismes. Il convient également de noter qu'à **60 %**, les donateurs en Australie et en Océanie sont les plus susceptibles d'être de petits donateurs.



EUROPE

20

À **39 %**, l'Europe a plus de donateurs de la génération X que toute autre région. Au total, **61 %** sont des femmes, et **47 %** sont non religieux. De plus, à égalité avec les donateurs en Australie et en Océanie, les donateurs européens sont les plus susceptibles de donner aux organisations internationales d'aide et de développement (**12 %**). Enfin, les donateurs européens sont uniques en ce sens qu'ils donnent plus aux droits de la personne et civils (**9 %**) que dans toute autre région.

21

À égalité avec les donateurs d'Amérique du Sud, les donateurs européens sont les plus susceptibles de donner par virement ou transfert bancaires à **20 %**. En tout, **52 %** sont inscrits à un programme de dons mensuels. Enfin, à **16 %**, les donateurs européens sont les plus susceptibles de faire du bénévolat à l'échelle internationale.



NORTH AMERICA

22

En Amérique du Nord, **60 %** des donateurs préfèrent donner en ligne avec une carte de crédit ou de débit, le taux le plus élevé de toutes les régions. Seulement **6 %** préfèrent donner de l'argent, ce qui constitue le taux le plus bas de toutes les régions. Parmi eux, **22 %** ont donné lors de #MardiJeDonne en 2017, et **28 %** ont fait un don par Facebook (les taux les plus élevés au monde, probablement parce que #MardiJeDonne a vu le jour en Amérique du Nord et que Facebook a été lancé aux États-Unis).

23

Les donateurs nord-américains sont également les plus enclins à donner par courriel (**31 %**) et, par conséquent, les plus susceptibles de faire confiance aux sites Web et aux adresses électroniques provenant d'une extension de domaine .org (**73 %**). L'Amérique du Nord a également le taux le plus élevé de donateurs chez les baby-boomers (**41 %**) et de donateurs qui ont ajouté des dons de bienfaisance à leur testament (**20 %**).



SOUTH AMERICA

24

Les donateurs d'Amérique du Sud sont les moins susceptibles d'avoir entendu parler de #MardiJeDonne (**75 %**), et seulement **6 %** ont créé une campagne de collecte de fonds entre pairs. Avec plus de sensibilisation, #MardiJeDonne et la technologie de collecte de fonds entre pairs pourraient fournir un nouveau financement important pour les organisations caritatives en Amérique du Sud.

25

Les donateurs d'Amérique du Sud se distinguent des autres régions, car ils sont plus enclins à donner par Instagram (**30 %**), à soutenir la cause des animaux et de la faune (**17 %**) et à se caractériser comme religieux (**78 %**).

À propos des participants au sondage

1 049 NON-DONATEURS · 83 PAYS

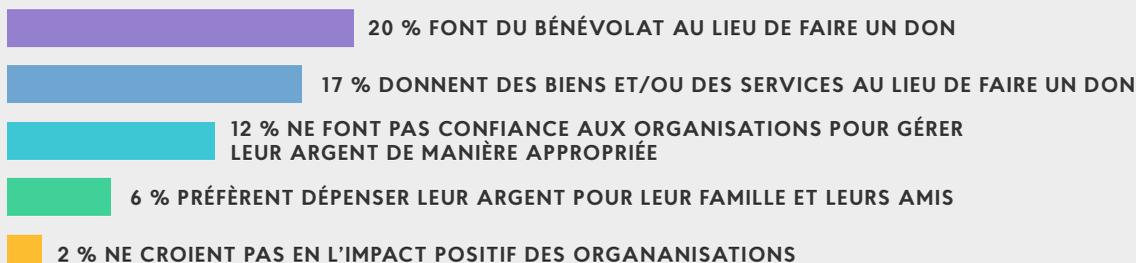
43 %

DES NON-DONATEURS ONT INDIQUÉ QUE LA PRINCIPALE RAISON POUR LAQUELLE ILS NE DONNENT PAS D'ARGENT AUX ONG, OBNL ET ORGANISMES DE BIENFAISANCE RÉSIDE DANS LE MANQUE DE RESSOURCES FINANCIÈRES

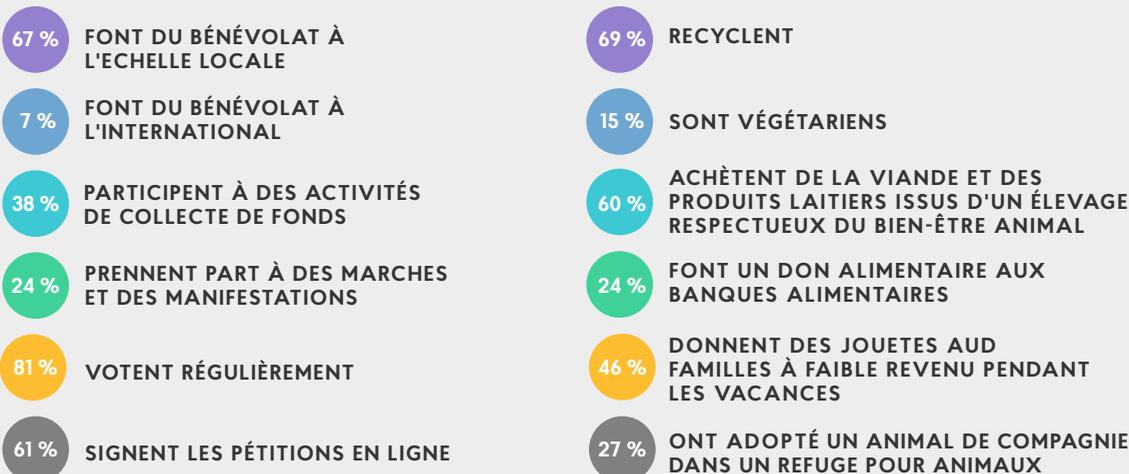
52 %

DES NON-DONATEURS DÉCLARENT PEU PROBABLE QU'ILS DONNENT DE L'ARGENT À UN OBNL, UNE ONG OU UN ORGANISME DE BIENFAISANCE AU COURS DES 12 PROCHAINS MOIS

AUTRES RAISONS JUSTIFIANT LE REFUS DE DONNER DE L'ARGENT



CHOIX DU MODE DE VIE DES DONATEURS DANS LE MONDE



Merci aux 6 057 donateurs et 1 049 non-donateurs du monde entier qui ont participé à l'enquête sur les tendances mondiales en matière de dons en 2018.

Votre contribution est très appréciée.

PARRAINÉ PAR PIR.ORG



DESIGN BY BUREAUFORGGOOD.COM

BUREAU for **GOOD**

ÉTUDE DE NPTECHFORGOOD.COM



#GIVINGTRENDS18
GIVINGREPORT.NGO