

Projet Canada Perspectives des Organismes de Bienfaisance (PCPOB)



Aperçu *du secteur*

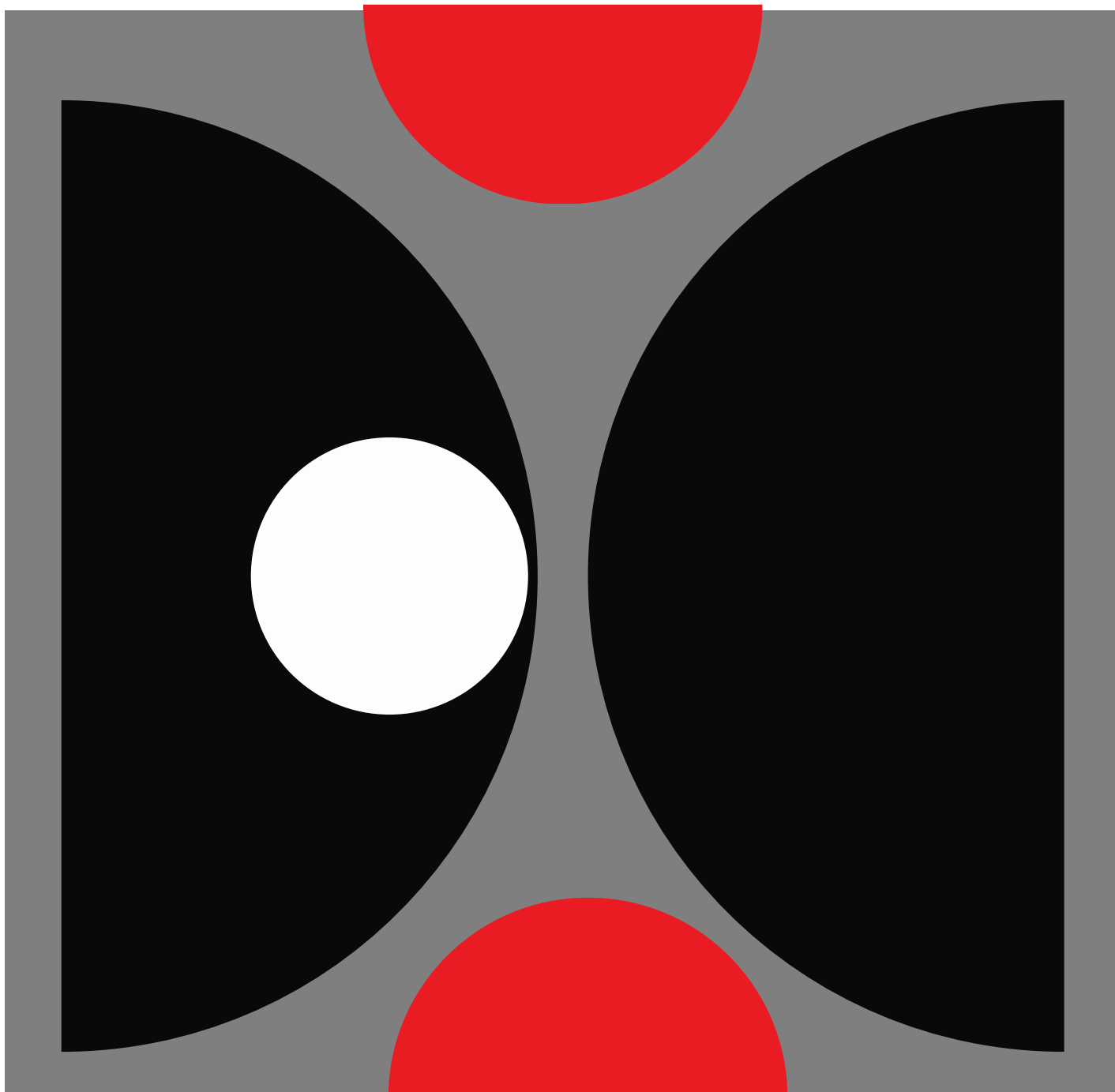
Recherche et publications du PCPOB

CICP.Research@carleton.ca

<https://carleton.ca/cicp-pcpob/>

● ● ●
Oct - Nov
2024

© 2025 Préparé par le personnel du Projet Canada Perspectives des Organismes de Bienfaisance, un projet de recherche de l'Université de Carleton.





Aperçu du secteur

Octobre à novembre 2024

Projet Canada Perspectives des Organismes de Bienfaisance (PCPOB)

Nous remercions l'ensemble du personnel et des parties prenantes du PCPOB qui ont contribué à la réalisation de ce rapport.

Note : Le texte de ce module a été rédigé avec l'aide de ChatGPT, un modèle linguistique d'IA développé par OpenAI.

The Muttart
Foundation

LAWSON
FOUNDATION

vanCOUVER
foundation

METCALF
FOUNDATION

Veillez citer comme suit: CICP-PCPOB. (2024). CICP Sector Snapshot (2.4). Philanthropy and Nonprofit Leadership, Carleton University. <https://carleton.ca/cicppcpob/>





Résumé

Le secteur caritatif au Canada joue un rôle essentiel dans le bien-être de la société, mais ses défis et sa dynamique sont souvent sous-estimés. Grâce à une série de sondages hebdomadaires menés par le Projet Canada Perspectives des Organismes de Bienfaisance (PCPOB), nous fournissons des informations précieuses sur les thèmes clés qui façonnent le secteur, allant de l'image de marque et des exigences des bailleurs de fonds à l'impact des urgences environnementales, en passant par la collaboration et l'unité du secteur. Ce rapport synthétise les résultats du quatrième trimestre de la deuxième année d'étude du PCPOB (octobre-novembre 2024) et vise à informer les décideuses / décideurs, les praticien.ne.s, les chercheuses/chercheurs et le public sur le paysage actuel du secteur caritatif canadien.

Introduction

Au cours du dernier trimestre, nos sondages ont exploré des aspects essentiels, mais souvent négligés du travail des organismes de bienfaisance - des activités qui ne font peut-être pas les manchettes, mais qui sont essentielles au maintien des opérations et à la réalisation des objectifs organisationnels. Nous avons également examiné les nouveaux enjeux qui, bien qu'ils ne soient pas encore des priorités pour les organismes de bienfaisance, façonnent les collectivités et présentent à la fois des risques et des possibilités pour le secteur. Enfin, nous avons réexaminé le thème permanent de la collaboration, un sujet d'actualité compte tenu des changements politiques au Canada et ailleurs.

Les résultats de ce trimestre mettent en lumière les défis et les avantages auxquels font face les organismes de bienfaisance dans la mise en œuvre des initiatives d'EDI, le respect des exigences des bailleurs de fonds et la mesure de l'impact. Elles donnent un aperçu de la façon dont les organismes perçoivent et abordent les tendances à grande échelle telles que l'IA et les crises environnementales. En outre, ils explorent les façons dont les organismes de bienfaisance collaborent dans un environnement de plus en plus concurrentiel et où il existe des possibilités de normes partagées. Ces informations mettent en évidence les domaines clés dans lesquels un soutien supplémentaire pourrait améliorer l'efficacité et l'impact, tout en identifiant les risques et les opportunités que les organismes de bienfaisance - et ceux qui les soutiennent - doivent gérer pour aller de l'avant.

Ce rapport organise les neuf enquêtes menées ce trimestre par thème, offrant un aperçu des principales conclusions. Bien que chaque enquête saisisse une partie du paysage général du secteur, elles fournissent une image d'ensemble plus claire des facteurs qui façonnent son avenir. En présentant ces résultats dans un format concis et accessible, nous visons à encourager un engagement plus profond avec les résultats complets de l'enquête et nos tableaux de bord. Nous invitons les lectrices et les lecteurs à explorer les résultats et à se joindre à nous pour renforcer le secteur de la bienfaisance au Canada grâce à la recherche.





Table des matières

Preface

- Préface
- Résumé - II
- Introduction - II
- Aperçu de la recherche - IV

Section 1: Equity, Diversity, & Inclusion

- Actions et initiatives EDI - 1

Section 2: Funding

- Exigences en matière de financement - 3

Section 3: Gouvernance et Gestion

- Mesurer l'impact - 5
- L'image de marque et la perception du public - 7
- Stratégies de ludification - 8

Section 4: Other Emerging Themes

- Intelligence artificielle - 11
- Impact des urgences environnementales - 13

Section 5: Collaboration

- La « coopération » caritative (compétition coopérative) - 16
- Collaboration et unification du secteur - 18

Conclusion

- Conclusion - 19
- Regard vers l'avenir - 20
- Bibliographie - V
- APPENDIX: Methodology - VI





Aperçu de la recherche

La recherche qui sous-tend ce rapport permet de comprendre en profondeur le secteur caritatif au Canada, en couvrant un large éventail de thèmes, de sous-thèmes et d'objectifs de recherche. Au moyen de sondages hebdomadaires distribués sur plusieurs mois, nous avons recueilli les points de vue et les expériences des organismes de bienfaisance de l'ensemble du pays.

Méthodologie de l'enquête : Chaque semaine, nous envoyons une enquête d'environ cinq minutes à un panel de plus d'un millier d'organisations caritatives enregistrées dans tout le pays. Les participant.e.s au panel ont été sélectionné.e.s au hasard dans le registre de l'Agence du revenu du Canada (ARC) et ont été recruté.e.s par téléphone et par courrier électronique. Les enquêtes sont envoyées par voie électronique à notre panel diversifié, garantissant une représentation des différentes régions, tailles d'organisation et domaines d'intérêt du secteur. Chaque enquête est conçue pour recueillir des données sur des objectifs de recherche spécifiques, fournissant des informations quantitatives et qualitatives sur des sujets clés pertinents pour le secteur caritatif.

Collecte et analyse des données : Les réponses à l'enquête font l'objet d'une analyse rigoureuse afin d'en garantir l'exactitude, la fiabilité et la validité. Les données quantitatives sont analysées statistiquement afin d'identifier les tendances, les modèles et les corrélations, tandis que les réponses qualitatives font l'objet d'une analyse thématique afin d'en extraire des informations clés.

Thèmes et résultats clés : La recherche de ce trimestre a fourni des informations précieuses sur de nombreux thèmes, notamment les besoins de financement, les initiatives d'EDI, l'image de marque et la perception du public, ainsi que l'impact des urgences environnementales de l'année dernière. Chaque section du rapport propose des résultats exploitables qui aident à cartographier les réalités actuelles du secteur et à éclairer son orientation future.

Implications et recommandations : Les conclusions de ce rapport ont des implications pour les décideuses et décideurs, les praticien.ne.s et les parties prenantes du secteur caritatif. En mettant en évidence les principaux défis, les opportunités et les tendances émergentes, le rapport vise à guider la prise de décision, à justifier l'octroi des ressources et à inspirer une action collaborative pour améliorer la capacité du secteur à remplir sa mission.

Limites : Bien que nous ayons pris toutes les mesures nécessaires pour garantir la qualité de notre recherche, nous reconnaissons certaines limites. Celles-ci comprennent les biais potentiels dans les réponses à l'enquête, les limites inhérentes aux données autodéclarées et les contraintes liées à la représentativité de l'échantillon et à la méthodologie. Malgré ces difficultés, les résultats offrent des informations précieuses et jettent les bases d'une exploration plus approfondie du secteur.

La recherche présentée ici témoigne d'un effort concerté pour faire progresser les connaissances, favoriser le dialogue et catalyser les changements positifs au sein du secteur caritatif. En recueillant les voix et les expériences des intervenant.e.s, nous voulons contribuer aux efforts visant à renforcer la résilience, la durabilité et l'impact du secteur dans les collectivités partout au Canada.



SECTION 1: ÉQUITÉ, DIVERSITÉ ET INCLUSION

Actions et initiatives EDI

Exploration des résultats de l'enquête du PCPOB no. 2.10.37

En s'appuyant sur les résultats antérieurs du PCPOB selon lesquels la plupart des organismes de bienfaisance se sont engagés à intégrer l'équité, la diversité et l'inclusion (EDI) dans leur travail - bien que beaucoup d'entre eux rencontrent des difficultés à prendre des mesures concrètes (Enquête du PCPOB no. 2.8.29) - nous avons cherché à mieux comprendre les initiatives spécifiques en matière d'EDI que les organismes de bienfaisance ont entreprises au cours de l'année écoulée. Les résultats de notre enquête révèlent un mélange d'activités internes et externes, reflétant un éventail d'approches à travers le secteur.

Principales mesures prises en matière d'EDI

Voici quelques-unes des activités liées à l'IDE les plus fréquemment signalées :

- **Sensibilisation des groupes sous-représentés** (31 %) - l'action la plus fréquente.
- **Mise à jour des communications en vue de l'inclusion** (28 %).
- **Collaboration avec des partenaires externes sur des initiatives d'EDI** (25 %).

Les organisations caritatives s'efforcent également d'intégrer l'EDI dans leurs structures et pratiques internes :

- **Formation du personnel à l'EDI** (27 %).
- **Mettre en œuvre des pratiques d'embauche inclusives** (26 %).
- **Révision de la rémunération et des avantages sociaux dans un souci d'équité** (25 %).
- **Élaboration ou mise à jour d'une politique d'EDI** (23 %).

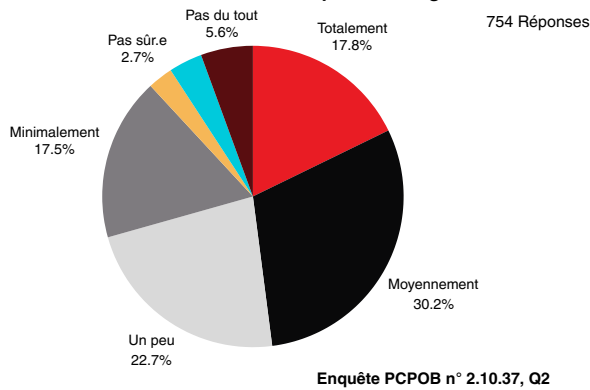
Parmi les actions moins fréquemment signalées figurent la réalisation d'un audit ou d'une évaluation interne de l'EDI (12 %) et la création d'un comité ou d'un groupe de travail sur l'EDI (11 %). Il est à noter que la majorité des répondants (32 %) ont choisi l'option « aucune action spécifique liée à l'EDI au cours des 12 derniers mois », ce qui suggère que l'EDI devient moins une priorité pour de nombreux organismes caritatifs que ce que l'on pensait au départ.

Actions EDI entreprises par les organismes caritatifs au cours de l'année écoulée

Actions EDI entreprises par les organismes caritatifs au cours de l'année écoulée	759 Responses
Aucune action spécifique liée à l'EDI n'a été entreprise au cours des 12 derniers mois	32%
Renforcement de la sensibilisation des groupes sous-représentés - Des efforts ciblés ont été déployés pour s'engager auprès des communautés marginalisées ou sous-représentées.	31%
Mise à jour des communications pour plus d'inclusivité - Révision du matériel de marketing, de sensibilisation ou de programme pour qu'il soit plus inclusif et représentatif.	28%
Formation à l'EDI - Formation ou ateliers pour le personnel, les bénévoles ou les membres du conseil d'administration sur des sujets liés à l'EDI.	27%
Mise en œuvre de pratiques d'embauche inclusives - Adoption de stratégies visant à attirer et à embaucher des candidats d'origines diverses.	26%
Examen des rémunérations et des avantages sociaux dans un souci d'équité - Analyse des rémunérations, des avantages sociaux et des classifications de postes afin de garantir l'équité entre les membres du personnel.	25%
Collaboration avec des partenaires externes sur des initiatives EDI - Partenariat avec d'autres organisations, consultants ou experts pour faire avancer les objectifs de l'EDI.	25%
Élaboration ou mise à jour d'une politique d'EDI - Création ou révision de politiques formelles visant à promouvoir l'équité, la diversité et l'inclusion.	23%
Création d'espaces de dialogue sûrs - Organisation de forums ou de discussions permettant au personnel, aux bénévoles ou aux parties prenantes de débattre ouvertement des questions liées à l'EDI.	19%
Fixer des objectifs ou des cibles liés à l'EDI - Établir des objectifs mesurables pour améliorer la diversité, l'équité et l'inclusion au sein de l'organisation.	13%
Réalisation d'un audit ou d'une évaluation interne de l'EDI - Examen des pratiques, des politiques ou des structures afin d'identifier les domaines susceptibles d'être améliorés en matière d'EDI.	12%
Création d'un comité ou d'un groupe de travail EDI - Création d'un groupe chargé de faire progresser l'EDI au sein de l'organisation.	11%

CICP Survey No.2.10.37, Q1

Dans quelle mesure votre équipe de direction reflète-t-elle la diversité des communautés desservies par votre organisation ?



Avantages des initiatives EDI dans le secteur caritatif

Avantage	Pourcentage
Amélioration des relations avec la communauté	31%
Diversité accrue	28%
N/A - nous n'avons pas mis en œuvre d'initiatives EDI	28%
Amélioration de la culture d'entreprise	24%
Renforcement de la réputation de l'organisation	22%
Attirer de nouveaux talents	21%
Amélioration de la prestation de services	17%
Une meilleure prise de décision	16%
Aucun avantage tangible n'a encore été constaté	14%
Augmentation des possibilités de financement	13%
Une plus grande innovation	8%
Pas sûr.e	7%
Réduction du chiffre d'affaires	4%
Autre (à préciser)	3%

756 Responses
Enquête PCPOB n° 2.10.37, Q3

Impact des initiatives d'EDI

Les organismes de bienfaisance interrogés font état d'une série de résultats positifs découlant de leurs efforts en matière d'EDI :

- **Des relations communautaires plus solides (31 %).**
- **Une plus grande diversité au sein de leur organisme (28 %).**
- **Amélioration de la culture du milieu de travail (24 %).**
- **Amélioration de la réputation de l'organisation (22 %).**
- **Capacité accrue à attirer de nouveaux talents (21 %).**

Fait intéressant, bien que les initiatives d'EDI aient aidé certains organismes à rehausser leur réputation et à attirer de nouvelles travailleuses et de nouveaux travailleurs, seul un faible pourcentage d'organismes de bienfaisance indique que ce travail a réduit le roulement du personnel (4 % des répondant.e.s). L'impact du travail d'EDI sur l'élargissement des possibilités de financement est également faible, puisque seulement 13 % des répondant.e.s établissent un lien de cause à effet entre ces deux éléments.

Défis et soutien nécessaire

La plupart des organismes de bienfaisance indiquent qu'ils ont besoin d'un soutien plus important pour faire progresser leurs efforts en matière d'EDI, seuls 8 % d'entre eux déclarant qu'ils n'ont pas besoin d'aide supplémentaire. Les besoins les plus fréquemment cités sont les suivants :

- **Des ressources financières (45 %) et plus de temps et de capacité (44 %).**
- **L'accès à la formation et aux ateliers (31 %).**
- **Des conseils d'experts (25 %).**
- **Un soutien et un engagement accrus de la part des bailleurs de fonds (24 %).**

Notamment, 23 % des personnes interrogées décrivent le niveau de soutien de leurs bailleurs de fonds pour le travail d'EDI comme « neutre » (ni favorable ni défavorable) (enquête PCPOB n° 2.8.29), ce qui suggère un manque potentiel de financement externe et de soutien institutionnel pour ces initiatives.

Conclusion: Bien que de nombreux organismes de bienfaisance travaillent activement à renforcer leur engagement envers l'IDE, il reste des défis à relever, notamment en ce qui concerne l'obtention d'un soutien financier et d'un soutien au renforcement des capacités. Nos résultats suggèrent que le travail sur l'IDE est en grande partie un effort collectif au sein des organisations plutôt qu'un effort mené uniquement par les dirigeants. Pour aller de l'avant, une collaboration, un financement et un partage des ressources continus à l'échelle du secteur seront nécessaires.



SECTION 2: FINANCEMENT

Exigences en matière de financement

Exploration des résultats de l'enquête du PCPOB no. 2.11.42

Les préoccupations concernant l'ampleur des exigences administratives liées au financement des organismes caritatifs sont anciennes. Trouver un équilibre entre la responsabilité et la transparence, tout en évitant les charges administratives excessives qui ont un impact négatif sur la programmation et la prestation de services, reste une conversation permanente dans le secteur. Pour mieux comprendre ces réalités, nous avons interrogé notre panel sur les exigences de financement qu'ils gèrent et sur la manière dont elles affectent leurs organisations.

Nombre de financeurs et charge administrative

Pour établir une base de référence, nous avons demandé aux organismes de bienfaisance combien de financeurs (fondations, gouvernements, entreprises, etc.) ils travaillent actuellement avec eux. Notre enquête a révélé les éléments suivants :

- La majorité des organismes de bienfaisance (**52 %**) ont de 1 à 5 bailleurs de fonds.
- **17 %** ont de 6 à 10 financeurs.
- **10 %** ont de 11 à 20 bailleurs de fonds.
- **Seulement 2 %** ont déclaré avoir de 51 à 100 bailleurs de fonds, et **seulement 3 %** ont déclaré avoir plus de 100 bailleurs de fonds.

Ces résultats indiquent que si la plupart des organismes caritatifs gèrent un nombre modeste de bailleurs de fonds, un petit pourcentage d'entre eux est confronté à un paysage financier très complexe.

Exigences communes des bailleurs de fonds

Nous avons également examiné les types d'exigences auxquelles les organismes caritatifs doivent satisfaire, ce qui nous a permis de mieux comprendre la charge de travail administratif qu'implique le maintien des accords de financement. Les produits livrables les plus fréquemment cités sont les suivants :

- **Rapports financiers** (79 % des répondant.e.s).
- **Rapports d'activité ou d'avancement** (71 %).
- **Rapports d'impact ou de résultats** (59 %).

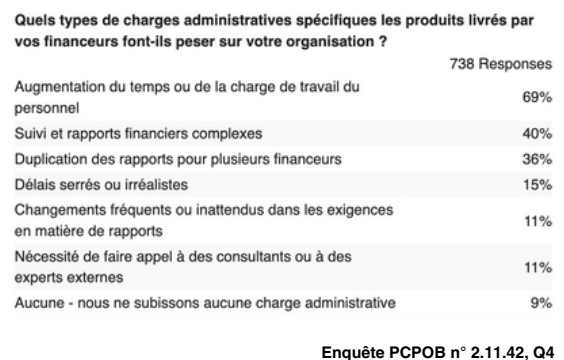
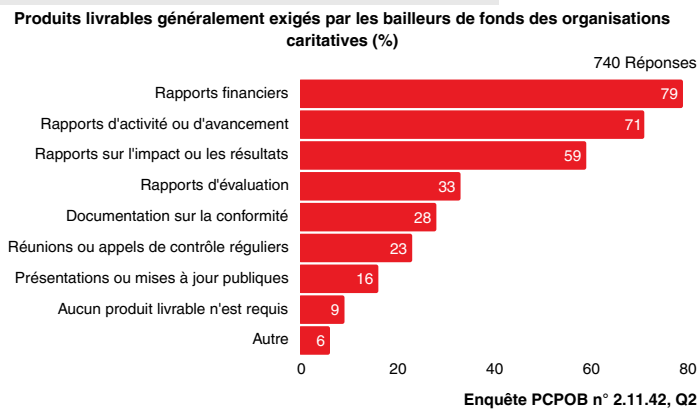
Moins fréquemment, les organismes caritatifs sont tenus de fournir :

- **Des rapports d'évaluation** (33 %).
- **Des réunions ou appels de contrôle réguliers** (23 %).
- **Des présentations ou des mises à jour publiques** (16 %).

Il est intéressant de noter que 9 % des répondant.e.s ont déclaré que leurs bailleurs de fonds n'exigeaient aucun résultat. Cela soulève des questions sur la nature de leurs accords de financement et sur le fait que certains types de financement (par exemple, les dons non affectés ou les legs) sont moins exigeants d'un point de vue administratif.

La charge des exigences de financement

Lorsqu'on leur demande quel est le niveau de charge imposé par ces exigences, les réponses varient de la manière suivante :



- **7 %** des organismes de bienfaisance ne subissent aucune charge.
- **25 %** font état d'une charge mineure.
- **43 %** décrivent un fardeau modéré exigeant beaucoup de temps ou d'efforts.
- **14 %** font face à une lourde charge qui interfère avec d'autres responsabilités.

Les charges administratives les plus fréquemment citées sont les suivantes :

- **L'augmentation de la charge de travail du personnel et des contraintes de temps (69 %).**
- **La complexité du suivi financier et des rapports (40 %).**
- **La duplication des rapports entre plusieurs financeurs (36%).**
- **Des délais serrés ou irréalistes (15 %).**
- **La nécessité d'engager des consultants externes (11 %).**

Ces résultats soulignent que les charges administratives ne découlent pas seulement du volume des rapports, mais aussi de la complexité et de la duplication. Étant donné que de nombreux organismes caritatifs gèrent déjà plusieurs bailleurs de fonds et que les pressions financières dans le secteur poussent les organismes à rechercher des sources de financement supplémentaires, la rationalisation des exigences en matière de rapports pourrait contribuer à réduire la pression exercée sur les organismes.

Conclusion: Les résultats de notre enquête donnent une image plus claire de la façon dont les exigences en matière de financement se traduisent par des charges administratives pour les organismes caritatifs. Étant donné le temps et les efforts considérables requis pour répondre aux attentes des bailleurs de fonds, il est nécessaire de poursuivre les discussions sur les pratiques exemplaires en matière d'octroi de subventions et de production de rapports. Certains efforts de réforme - tant à l'échelle internationale qu'au Canada (voir Imagine Canada, 2020) - offrent des modèles potentiels pour réduire le fardeau tout en maintenant la reddition de comptes, et ces modèles pourraient mériter d'être explorés davantage par les bailleurs de fonds et les responsables des politiques.



SECTION 3: GOUVERNANCE ET GESTION

Mesurer l'impact

Exploration des résultats de l'enquête du PCPOB no. 2.10.38

Note : Cette enquête a tenté de faire le parallèle avec l'étude Making an Impact menée au Royaume-Uni en 2012.

L'impact est au cœur de la mission de la plupart des organismes de bienfaisance. Un récent sondage mené par CanaDon a révélé que près des trois quarts (73 %) des répondant.e.s seraient susceptibles de faire des dons plus importants s'ils avaient accès aux résultats de l'impact d'un organisme de bienfaisance de l'année précédente (CanaDon, 2024). Étant donné l'importance de démontrer l'efficacité, nous avons interrogé notre panel sur la façon dont ils mesurent l'impact, le soutien qu'ils reçoivent des bailleurs de fonds et les avantages qu'ils retirent du suivi de leurs résultats.

Prévalence de la mesure d'impact

La mesure de l'impact est courante dans le secteur, puisque seuls 12 % des organismes caritatifs déclarent ne pas suivre du tout leur impact. Cependant, l'ampleur de la mesure varie considérablement :

- **40 %** mesurent l'impact de toutes ou presque toutes leurs activités.
- **18 %** suivent l'impact d'environ la moitié de leurs activités.
- **23 %** n'évaluent qu'une petite partie de leur travail.

Si ces résultats mettent en évidence la prévalence de la mesure de l'impact, ils ne parlent pas de sa qualité - un facteur essentiel pour garantir que les organismes caritatifs puissent utiliser leurs données de manière efficace.

Méthodes de mesure de l'impact

Les méthodes les plus couramment utilisées pour collecter des données sur l'impact sont les suivantes :

- **Questionnaires élaborés par les participants eux-mêmes** (50 %).
- **Suivi des résultats** (50 %).
- **Suivi des résultats** (47 %).

En revanche, les outils standardisés provenant de sources externes sont beaucoup moins courants:

- **Outils gouvernementaux** (10 %).
- **Outils élaborés par des chercheurs** (8 %).
- **Outils normalisés à l'échelle du secteur** (6 %).

Ces résultats s'alignent sur des recherches antérieures indiquant que de nombreux organismes de bienfaisance élaborent leurs propres outils de mesure en raison de l'absence de normes sectorielles largement adoptées (D Lasby - Imagine Canada, 2019). Bien que les approches personnalisées puissent être utiles, elles peuvent également entraîner des incohérences dans la qualité et la comparabilité des données entre les organismes.

Le rôle des financeurs dans la mesure de l'impact

Comme nous l'avons vu dans notre précédente enquête sur les exigences en matière de financement, les bailleurs de fonds influencent considérablement ce que les organismes de bienfaisance suivent et rapportent. Les rapports d'activité et les rapports d'impact sont couramment demandés, mais le soutien financier pour ce travail reste limité :

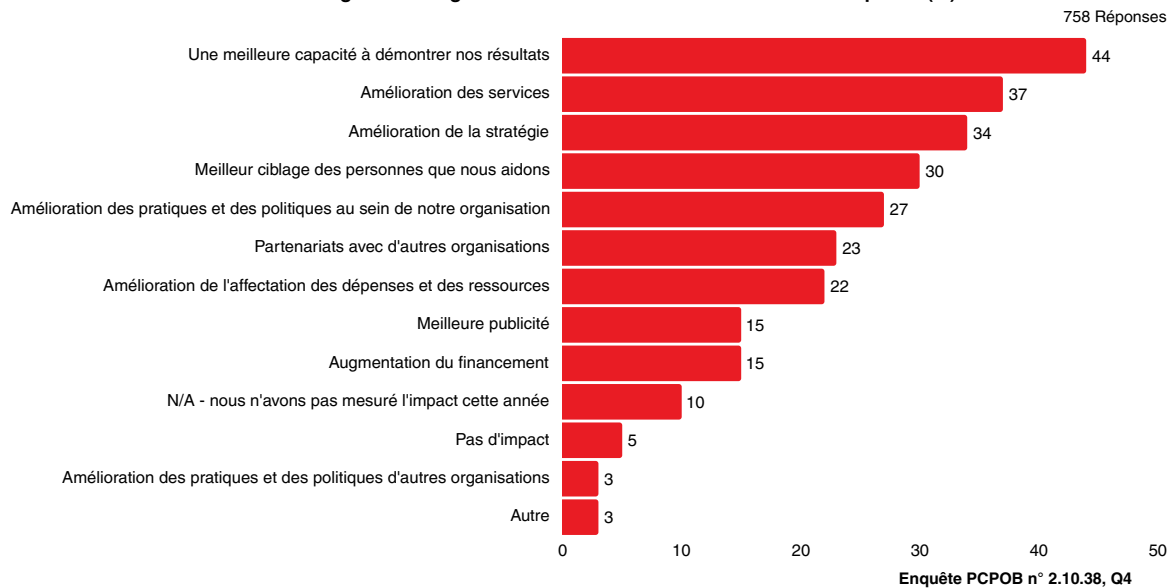
Comment votre organisation a-t-elle recueilli des informations sur ses activités au cours de l'année écoulée ? (%)



- **70 %** des organismes caritatifs ne reçoivent pas de financement dédié à la mesure d'impact.
- **19 %** reçoivent un soutien de certains de leurs bailleurs de fonds.
- **Seuls 5 %** déclarent que la plupart de leurs bailleurs de fonds apportent un soutien financier au suivi de l'impact.

Ce décalage - où les bailleurs de fonds exigent des rapports d'impact, mais fournissent rarement des ressources pour les soutenir - est frappant. Il soulève d'importantes questions sur la façon dont les organismes de bienfaisance peuvent être mieux soutenus pour produire des données d'impact de haute qualité et exploitables (D Lasby - Imagine Canada, 2019).

Quels avantages votre organisation a-t-elle retirés de la mesure de l'impact ? (%)



Avantages de la mesure de l'impact

Les organismes caritatifs qui mesurent leur impact font état d'une série d'avantages, notamment :

- **Une meilleure capacité à démontrer les résultats** (44 %).
- **Amélioration des services** (37 %).
- **Amélioration de la planification stratégique** (34 %).
- **Meilleur ciblage des bénéficiaires** (30 %).

Malgré ces avantages internes, les organismes de bienfaisance sont moins nombreux à faire état d'avantages externes tels que :

- **Augmentation du financement** (15 %).
- **Une plus grande visibilité publique** (15 %).

Ces résultats suggèrent que la mesure d'impact est plus souvent associée à des améliorations opérationnelles qu'à un financement accru ou à une reconnaissance publique. Cela soulève la question de ce qui différencie les organisations qui réussissent à exploiter les données d'impact pour obtenir plus de financement et de visibilité de celles qui n'y parviennent pas.

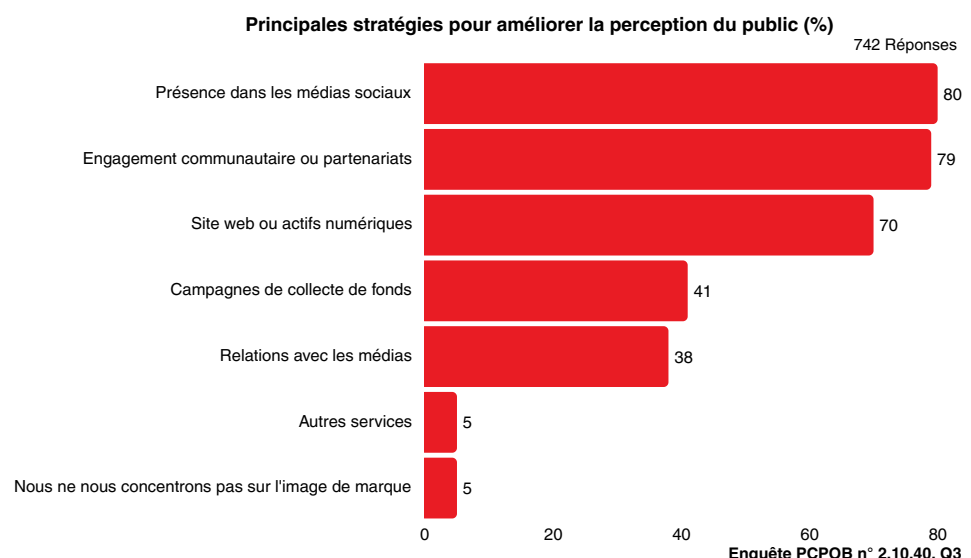
Conclusion : Les résultats de notre enquête confirment que la mesure de l'impact est largement pratiquée dans le secteur, bien que l'étendue et les méthodes utilisées varient. Bien que les organismes de bienfaisance reconnaissent les avantages internes du suivi de leur impact - en particulier pour démontrer les résultats et améliorer les services - le financement dédié à ce travail reste rare. Cette lacune soulève d'importantes questions sur la façon dont les bailleurs de fonds et les décideurs peuvent mieux soutenir les efforts d'évaluation des organismes de bienfaisance. Si l'on investissait davantage dans la mesure de l'impact, le secteur pourrait en tirer des avantages encore plus importants, tant sur le plan interne que pour l'obtention de divers soutiens extérieurs.

L'image de marque et la perception du public

Exploration des résultats de l'enquête du PCPOB no. 2.10.40

L'image de marque est souvent associée au secteur à but lucratif, mais elle est tout aussi essentielle pour les organismes de bienfaisance. Une image publique forte peut influencer les niveaux d'engagement, les perceptions de crédibilité et l'accès au soutien (CanaDon, 2024). Notre dernier sondage confirme cette perspective, 83 % des répondant.e.s ayant déclaré que l'image de marque est « extrêmement » ou « très » importante pour elles/eux dans l'environnement de financement actuel.

En réponse, la plupart des organisations semblent travailler activement à l'amélioration de leur image publique. Cependant, seules 19 % d'entre elles disposent d'une stratégie de marque ou d'image publique spécifique, tandis qu'une majorité (59 %) intègrent les efforts de marque dans leurs activités organisationnelles plus générales. Par ailleurs, 8 % des répondant.e.s ne considèrent pas du tout l'amélioration de leur image publique comme étant une priorité.



Les organismes de bienfaisance semblent partager des priorités communes lorsqu'il s'agit de renforcer leur image de marque. Les approches les plus fréquemment citées comprennent le développement d'une présence dans les médias sociaux (80 %), la promotion de l'engagement communautaire et des partenariats (79 %), et l'exploitation des sites Web ou des actifs numériques (70 %). Ces résultats concordent avec la recherche du Blackbaud Institute, qui indique que 75 % des donateurs effectuent des recherches sur les causes caritatives par l'entremise des sites Web des organismes, des canaux de médias sociaux et des plateformes d'évaluation des organismes de bienfaisance avant de décider d'accorder ou non leur soutien (Blackbaud Institute, 2024, p. 4). Bien que les relations avec les médias soient moins courantes (38 %), leur adoption suggère que de nombreux organismes de bienfaisance utilisent un mélange de stratégies de marque numériques et traditionnelles.

L'image de marque est également largement perçue comme un facteur clé du succès de la collecte de fonds. Plus de la moitié (52 %) des personnes interrogées dans le cadre de notre enquête estiment qu'une image publique forte a un impact majeur sur leur capacité à attirer des fonds, tandis que 38 % déclarent qu'elle a un certain impact. Cependant, les réponses ouvertes révèlent un éventail de perspectives nuancées sur les défis et les complexités de l'image de marque dans le secteur caritatif :

- *"L'image publique ne se fait pas à coup de publicités ou de posts Facebook (sauf si l'on y met beaucoup d'efforts). Elle vient avec de beaux projets ayant un impact évident pour la communauté desservie."*
- *"Our organization is grassroots and has a small team. We are also a Black-led organization in a traditionally white space and more innovative than our rural community is used to. For all these reasons, we have to pay close attention to how our brand is perceived."*
- *"The ability to properly pursue branding is extremely difficult for smaller charities. Do you spend the funds raised on promotions, or on helping children? This is the dilemma."*

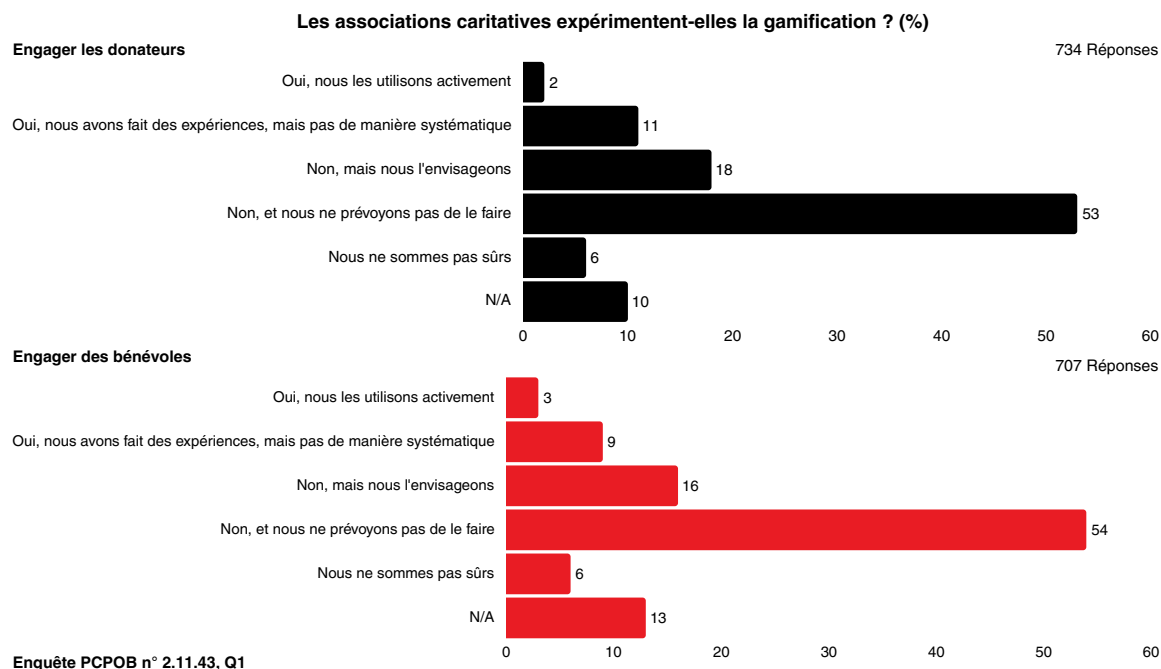
Conclusion: Une majorité d'organismes de bienfaisance travaillent activement au développement de leur image publique, en utilisant les plateformes numériques et l'engagement communautaire pour renforcer leur marque. Les résultats de l'enquête mettent en évidence un large consensus sur l'importance de l'image de marque pour le succès des collectes de fonds, mais les réponses aux questions ouvertes soulignent les divers défis et considérations stratégiques auxquels les organismes de bienfaisance sont confrontés. L'équilibre entre la visibilité et les contraintes financières reste une question clé, en particulier pour les petites organisations qui évoluent dans un secteur concurrentiel et aux ressources limitées.

Stratégies de ludification

Exploration des résultats de l'enquête du PCPOB no. 2.11.43

La collecte de fonds et l'engagement des bénévoles sont des piliers essentiels pour de nombreuses organisations caritatives - sans eux, la qualité des programmes peut en souffrir, et les opérations peuvent ralentir ou cesser. Cependant, de nombreuses organisations ont signalé des difficultés dans l'un ou les deux domaines au cours des dernières années, le déclin de la fidélisation des donateurs et la pénurie de bénévoles devenant des préoccupations croissantes (voir les enquêtes PCPOB no. 2.05.15 et 2.08.30). À la lumière de ces pressions, nous avons

tenté d'explorer une dimension de l'innovation en examinant les expériences et les perceptions des organismes caritatifs en matière de stratégies de ludification - c'est-à-dire des éléments tels que les systèmes de récompense, les tableaux de classement, les campagnes interactives, etc. utilisés pour impliquer les donateurs et/ou les bénévoles.



Faible adoption des stratégies de ludification

Nos résultats ont été retentissants : la grande majorité des répondants n'ont pas utilisé de stratégies de ludification pour engager les donateurs (70 %) ou les bénévoles (72 %), et la plupart ne prévoient pas de les adopter (53 % pour les donateurs et 54 % pour les bénévoles). Bien qu'il y ait une légère variation entre l'engagement des donateurs et des bénévoles, seule une très petite minorité d'organismes de bienfaisance utilise activement des stratégies de gamification avec les donateurs (2 %) ou les bénévoles (3 %). Un pourcentage légèrement plus élevé a déclaré expérimenter ces stratégies, mais ne pas les utiliser de façon systématique. Bien qu'environ 10 % de nos répondant.e.s semblent envisager d'intégrer ces techniques, la plupart des organismes de bienfaisance ne semblent pas enclins à ce type d'innovation.

Parmi le petit groupe d'organismes de bienfaisance qui ont adopté des stratégies de ludification, les incitatifs de partage social - comme encourager les individus à partager leurs réalisations sur les médias sociaux - sont apparus comme la méthode la plus fréquemment utilisée pour engager les donateurs (12 %) et les bénévoles (9 %). D'autres stratégies diffèrent entre les groupes : les campagnes de collecte de fonds interactives sont plus souvent utilisées pour l'engagement des donateurs (10 %), tandis que les systèmes de récompense sont plus souvent appliqués aux bénévoles (7 %).

Efficacité et défis

Parmi les 23 % de nos répondant.e.s qui ont utilisé des stratégies de ludification, les résultats de leur utilisation sont mitigés :

- **Seul.e.s 8 %** qualifient ces stratégies de « très réussies »
- **57 %** indiquent qu'elles ont eu « un certain succès »
- **35 %** indiquent qu'elles n'ont pas eu de succès ou qu'elles n'ont eu « qu'un impact minime ».



Défis dans la mise en œuvre des stratégies de gamification (%)



Si la majorité des organisations n'ont pas envisagé d'utiliser la ludification, celles qui l'ont fait citent plusieurs défis qui ont entravé la mise en œuvre :

- **Manque de ressources (temps, argent, personnel) : 26 %** des répondant.e.s.
- **Incertitude quant à l'impact potentiel : 17 %**
- **Connaissances techniques ou outils limités : 15 %**

Nos résultats suggèrent qu'au-delà des contraintes financières et des ressources humaines, il y a aussi des questions d'efficacité. Les résultats mitigés des organisations qui ont mis en œuvre la gamification peuvent renforcer l'hésitation, comme le reflètent les réponses qualitatives des participant.e.s à l'enquête :

- *"One part-time paid person with volunteer staff. No time for this kind of stuff, never mind the funds, people, and using such a strategy with unknown results."*
- *"It always comes down to funding! We designed a gamified volunteer program but don't have the funding for staff, services, and items in the program."*
- *"I didn't answer the success question as we have not been able to analyze data to know if increases were due to gamification strategies or other initiatives. We don't have the capacity to measure data to this level."*
- *"Would love to learn more about how others implement this concept and how they started with limited resources."*
- *"I have never heard of gamification. I will have to spend some time to investigate."*

Conclusion: Les stratégies de ludification n'ont pas encore gagné du terrain dans le secteur caritatif, et les données des organismes qui ont expérimenté ces techniques suggèrent des résultats mitigés. Bien que la plupart des organismes de bienfaisance n'aient apparemment pas poursuivi la ludification - et que beaucoup invoquent des contraintes de ressources et des incertitudes quant à l'efficacité - les réponses ouvertes indiquent un intérêt latent pour en apprendre davantage. L'exploration future des meilleures pratiques et des modèles rentables pour la ludification dans l'engagement des donateurs et des bénévoles pourrait aider à répondre à ces préoccupations.



SECTION 4: AUTRES THÈMES ÉMERGENTS

Intelligence artificielle

Exploration des résultats de l'enquête du PCPOB no. 2.10.39

L'intelligence artificielle (IA) est de plus en plus au cœur de la concurrence et des investissements dans tous les secteurs, les innovations émergentes remodelant le travail et la vie quotidienne de manière complexe et imprévisible. Des trackers de fitness aux recommandations de playlists en passant par les pratiques d'embauche et la rédaction de rapports, l'IA est déjà intégrée dans de nombreux aspects de la société moderne. Toutefois, à mesure que l'adoption de l'IA s'accélère, les préoccupations concernant ses implications éthiques, sa vitesse de développement et ses impacts sociétaux à long terme ne cessent de croître. Une étude Environics réalisée en mars 2024 auprès de 2 000 Canadiennes et Canadiens a révélé que si 32 % d'entre elles/eux avaient expérimenté des outils d'IA tels que ChatGPT, près de 70 % craignaient que le développement de l'IA ne pose des risques à long terme pour l'humanité (Canadians' Mixed Feelings on AI : Opportunities and Concerns, 2024). Étant donné que le secteur caritatif se concentre sur le service public et le bien-être de la communauté, il est de plus en plus important de comprendre comment les organismes caritatifs perçoivent l'IA et s'y engagent.

Évolution des perceptions de l'IA dans le secteur caritatif

Le PCPOB a suivi les perspectives du secteur caritatif sur l'IA pendant deux ans, révélant des changements progressifs dans les attitudes :

- **Une meilleure préparation** : En 2024, 35 % des organismes de bienfaisance étaient d'accord (plutôt d'accord, d'accord ou tout à fait d'accord) pour dire qu'ils sont prêts à utiliser l'IA dans leur organisation, comparativement à 24 % en 2023.
- **Reconnaissance de l'impact sectoriel de l'IA** : 41 % des organismes de bienfaisance en 2024 étaient d'accord pour dire que l'IA changera fondamentalement la façon dont le secteur fonctionne, comparativement à 36 % en 2023.
- **Plus grande pertinence de l'IA** : 50 % des organismes de bienfaisance en 2024 n'étaient pas d'accord avec l'énoncé « L'IA n'est pas pertinente pour le travail de notre organisme », comparativement à 44 % en 2023.
- **Compréhension croissante** : 32 % des organismes de bienfaisance en 2024 étaient d'accord pour dire qu'ils comprenaient les applications potentielles de l'IA dans le secteur, comparativement à seulement 22 % en 2023.

Field	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	En accord	Tout à fait d'accord	Pas sûr.e	N/A
Je me sens prêt.e à utiliser l'intelligence artificielle (IA) pour soutenir le travail de mon organisation	22%	17%	12%	11%	17%	12%	6%	2%	2%
IA va fondamentalement changer la façon dont le secteur caritatif fonctionne	5%	6%	8%	19%	20%	13%	8%	19%	1%
L'IA n'est pas pertinente pour le travail de notre organisation	10%	21%	19%	15%	8%	5%	7%	13%	1%
Je comprends bien les applications potentielles de l'IA dans le secteur	17%	18%	13%	11%	20%	9%	3%	8%	1%

Enquête PCPOB n° 2.10.39, Q1

Bien que l'IA demeure un concept relativement nouveau pour de nombreux organismes, ces tendances suggèrent qu'on reconnaît de plus en plus ses applications et ses implications potentielles dans le secteur caritatif.

Avantages et risques perçus de l'IA

Malgré ces changements, les opinions des organismes de bienfaisance sur les avantages et les inconvénients de l'IA sont restées relativement stables entre 2023 et 2024.

- **Avantages potentiels de l'IA**

- **L'IA comme outil de création de contenu** : Une forte majorité d'organismes de bienfaisance dans les deux années a convenu que l'IA pourrait soutenir la génération de contenu pour les médias sociaux, les sites Web et la rédaction de courriels (75 % en 2024, en hausse par rapport à 68 % en 2023).

- **Inquiétudes concernant l'impact de l'IA**

- **Prise de décision humaine** : Une majorité d'organismes de bienfaisance sont en désaccord avec l'idée que l'IA réduirait le besoin d'intervention humaine et de prise de décision dans le secteur caritatif (61 % en 2024, en hausse par rapport à 56 % en 2023).
- **Perte de liens personnels** : De nombreux organismes de bienfaisance ont dit craindre que l'IA n'affaiblisse les relations personnelles entre les organismes et leurs communautés (65 % en 2024, comparativement à 69 % en 2023).
- **Complexité et accessibilité** : Une majorité d'organismes de bienfaisance demeurent préoccupés par la complexité de l'IA, 64 % d'entre eux étant d'accord pour dire que l'IA pourrait être trop difficile à déployer dans leur organisme, soit une légère baisse par rapport à 70 % en 2023.

Field	745 Responses									
	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	En accord	Tout à fait d'accord	Pas sûr	N/A	
L'IA peut aider les organisations caritatives à cibler plus efficacement leurs programmes et services.	3%	5%	5%	17%	22%	21%	7%	20%	1%	
L'IA peut réduire le besoin d'intervention humaine et de prise de décision dans le secteur caritatif.	21%	25%	15%	11%	8%	5%	1%	14%	1%	
L'IA peut aider les organisations caritatives à analyser et à interpréter de grandes quantités de données plus rapidement et plus précisément.	2%	2%	2%	6%	20%	36%	22%	10%	1%	
L'IA peut aider les organisations disposant de moins de ressources à créer du contenu pour leurs publications sur les réseaux sociaux, leurs sites Web, la rédaction de courriels, etc.	3%	3%	2%	8%	20%	34%	21%	9%	1%	
L'IA pourrait contribuer à la perpétuation des préjugés et de la discrimination dans le secteur caritatif.	2%	3%	5%	20%	13%	20%	13%	23%	2%	
L'IA pourrait entraîner la perte des liens personnels entre les organisations caritatives et les communautés qu'elles servent.	2%	5%	7%	9%	14%	23%	28%	11%	1%	
L'IA pourrait entraîner des pertes d'emplois ou le déplacement de travailleurs dans le secteur caritatif.	2%	7%	11%	13%	17%	20%	15%	14%	1%	
L'IA pourrait être trop complexe ou difficile à utiliser pour les organisations caritatives de petite taille ou moins avancées sur le plan technologique.	3%	6%	8%	8%	22%	23%	19%	10%	1%	
L'IA pourrait présenter un risque pour la confidentialité ou la sécurité des données des organisations caritatives et de leurs clients.	1%	1%	3%	11%	17%	28%	21%	18%	1%	
L'IA pourrait être coûteuse à mettre en œuvre pour les organisations caritatives	1%	4%	7%	15%	16%	21%	15%	20%	1%	

Enquête PCPOB n° 2.10.39, Q2

Conclusion: Conclusion : Les résultats de notre sondage indiquent des changements légers mais notables dans la façon dont les organismes de bienfaisance perçoivent l'IA, avec une reconnaissance accrue de sa pertinence et de ses applications potentielles. En 2024, les organismes de bienfaisance sont plus nombreux à se sentir prêts à utiliser l'IA et à en comprendre les implications qu'en 2023. Cependant, les perceptions globales des risques et des avantages de l'IA demeurent largement constantes. À mesure que l'IA continue d'évoluer, un dialogue continu et des recherches sectorielles seront essentiels pour aider les organismes de bienfaisance à naviguer efficacement entre les risques et les possibilités qu'elle offre.

Impact des urgences environnementales

Exploration des résultats de l'enquête du PCPOB no. 2.11.45

Note : Cette enquête a tenté de faire le parallèle avec l'étude de 2014 du CCVO intitulée Calgary's Nonprofit Sector After The Flood (Le secteur sans but lucratif de Calgary après l'inondation).

En 2024, les urgences environnementales, telles que les incendies de forêt, les inondations et les tempêtes violentes, ont eu des effets dévastateurs sur les habitations, les moyens de subsistance et les infrastructures communautaires dans l'ensemble du Canada. À Jasper, en Alberta, les incendies de forêt ont endommagé ou détruit environ un tiers des structures de la ville (Statistique Canada, 2024). Certaines parties de l'Ontario et du Québec ont subi de graves inondations à la suite de l'ouragan Debby, tandis que Calgary a dû faire face à l'une des tempêtes de grêle les plus destructrices de son histoire (Statistique Canada, 2024). Selon Statistique Canada, l'année 2024 était en passe de devenir l'année la plus coûteuse jamais enregistrée pour les indemnités d'assurance liées aux catastrophes météorologiques, avant même que l'année ne soit terminée (Statistique Canada, 2024).

Pour conclure la série de sondages de cette année, nous avons demandé aux organismes de bienfaisance de nous faire part de leurs expériences en matière d'urgences environnementales au cours de l'année écoulée, afin de mieux comprendre comment ces crises ont affecté leurs activités. 10 % des répondant.e.s ont indiqué que leurs installations, leurs biens ou leur matériel avaient subi des dommages en raison d'une inondation, d'un feu de forêt ou d'une autre urgence environnementale au cours de la dernière année, tandis qu'une faible proportion de 4 % a indiqué que, même sans avoir subi de dommages directs, elles/ils étaient exposé.e.s à un certain risque en raison d'une urgence environnementale. La grande majorité (86 %) n'a déclaré ni dommages ni exposition à un risque en 2024.

Financement des efforts de redressement

Pour les organisations qui ont subi des pertes, une combinaison de sources de financement a été utilisée pour couvrir les coûts. Les sources les plus courantes sont les suivantes :

- **Réserves financières de l'organisation** (40 %)
- **Paiements d'assurance** (39 %)

Votre organisation a-t-elle dû faire face à des coûts supplémentaires liés à des inondations, des incendies de forêt ou d'autres urgences environnementales au cours de l'année écoulée ?

	701 Responses
N/A - Notre organisation n'a pas été touchée par des inondations, des incendies de forêt ou d'autres urgences environnementales au cours de l'année écoulée.	76%
Augmentation des primes d'assurance	8%
Réparations ou entretien liés à la préparation aux situations d'urgence	7%
Perte de revenus due aux perturbations	6%
Achat de fournitures ou d'équipements d'urgence	5%
Assistance à d'autres organisations touchées par l'urgence ou intervenant dans le cadre de celle-ci	4%
Déplacement temporaire du personnel ou des opérations	4%
Augmentation de la demande de nos services ou activités	3%
Augmentation des efforts de communication ou de relations publiques	3%
Autre (veuillez préciser) :	3%
Pas sûr.e	3%
Élargissement de notre mandat pour contribuer à la fourniture de services ou d'activités d'intervention en cas d'urgence	2%
Dépenses juridiques ou liées à la conformité	1%

Enquête PCPOB n° 2.11.45, Q3

Bien qu'une proportion relativement faible d'organismes de bienfaisance ait subi des pertes directes, leur recours aux réserves financières internes et aux assurances met en lumière des considérations importantes pour la préparation de l'ensemble du secteur. Plus rarement, certains organismes se sont tournés vers les dons individuels, le financement gouvernemental, le soutien des entreprises ou les subventions des fondations pour se remettre sur pied. Notamment, 14 % des organismes de bienfaisance touchés ne disposaient pas des fonds nécessaires pour couvrir leurs pertes, ce qui soulève des inquiétudes quant à leur résilience financière face à de futures catastrophes.

Charges financières indirectes

La plupart des organisations (76 %) ont déclaré que les urgences environnementales n'avaient pas entraîné de coûts supplémentaires au-delà des dommages directs. Toutefois, pour celles qui l'ont fait, l'impact financier est variable :

- **Augmentation des primes d'assurance (8 %)**
- **Coûts de réparation ou d'entretien (7 %)**
- **Perte de revenus due à des interruptions de service (6 %)**
- **Achat de fournitures d'urgence (5 %)**
- **Coûts juridiques ou de mise en conformité (1 %)**

En outre, très peu d'organismes de bienfaisance ont déclaré avoir encouru des coûts liés à l'élargissement de leurs services aux interventions d'urgence. Ces résultats suggèrent que, bien que les dommages directs soient relativement rares, certaines organisations sont confrontées à des pressions financières indirectes dues aux catastrophes liées au climat.



Field	704 Responses				
	D'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Pas sûr.e	N/A
Nous disposons d'un plan pour opérer à partir d'une autre installation si nous sommes contraints d'évacuer en raison d'une urgence environnementale.	25%	46%	8%	5%	16%
Nous disposons de copies des documents essentiels conservées en lieu sûr.	59%	24%	7%	6%	4%
Nous avons mis en place des plans pour le cas où des membres clés du personnel et/ou des bénévoles ne seraient pas en mesure de remplir leurs fonctions à la suite d'une urgence environnementale.	31%	37%	14%	6%	11%
Le personnel et les bénévoles de mon organisation comprennent leur rôle en cas d'urgence environnementale.	27%	34%	15%	12%	12%
Le personnel et les bénévoles jouant un rôle clé en cas d'urgence environnementale ont reçu la formation nécessaire pour assumer leur rôle.	18%	44%	12%	7%	18%

Enquête PCPOB n° 2.11.45, Q4

Lacunes dans la préparation

Étant donné que la plupart des répondant.e.s n'ont pas été directement touché.e.s par des urgences environnementales cette année, il n'est pas surprenant que les niveaux de préparation des organismes de bienfaisance soient mitigés. Notre enquête a révélé plusieurs lacunes importantes :

- **46 %** n'ont pas de plan pour fonctionner à partir d'une installation de remplacement en cas d'évacuation.
- **24 %** ne conservent pas les documents essentiels en lieu sûr.
- **37 %** n'ont pas de plan pour faire face à l'absentéisme du personnel ou des bénévoles en cas d'urgence environnementale.
- **34 %** indiquent que le personnel et les bénévoles ne connaissent pas clairement leur rôle en cas d'urgence.
- **44 %** indiquent que le personnel clé n'a pas reçu la formation nécessaire pour remplir son rôle en cas d'urgence.

Bien que l'exposition au risque varie d'un organisme de bienfaisance à l'autre, ces résultats indiquent qu'il est généralement nécessaire d'améliorer la planification et la formation en cas d'urgence. Étant donné que les changements climatiques devraient « augmenter la fréquence, l'intensité et la durée des phénomènes météorologiques extrêmes » (Gouvernement du Canada, 2024), il est de plus en plus vital de s'assurer que les organismes de bienfaisance sont prêts à faire face à d'éventuelles perturbations. Même les organismes qui ne sont pas directement touchés peuvent jouer un rôle essentiel en soutenant les collectivités dans le cadre des interventions d'urgence et des efforts de rétablissement.

Conclusion: La plupart des organismes de bienfaisance ont eu la chance d'éviter les impacts directs des urgences environnementales en 2024, ce qui peut expliquer certaines des lacunes en matière de préparation relevées dans cette enquête. Toutefois, les catastrophes liées au climat devenant plus fréquentes et plus graves, il sera de plus en plus important de renforcer les mesures de préparation, comme la planification d'urgence, la formation du personnel et la résilience financière. L'amélioration de la préparation ne protège pas seulement la continuité des opérations caritatives, mais permet également aux organisations de fournir un soutien crucial aux communautés touchées en temps de crise.





SECTION 5: COLLABORATION

La « coopération » caritative (compétition coopérative)

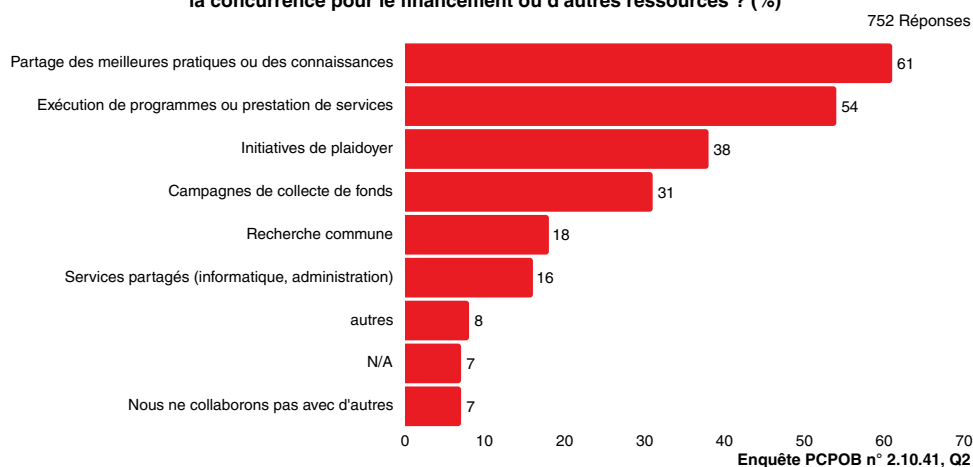
Exploration des résultats de l'enquête du PCPOB no. 2.10.41

Dans un environnement où les ressources telles que le financement sont souvent rares et où la collaboration peut être une stratégie clé pour réussir, nous avons examiné comment les organismes de bienfaisance trouvent l'équilibre entre la concurrence et la coopération. Pour commencer, nous avons demandé aux organismes de bienfaisance s'ils s'engagent à la fois dans la concurrence et la collaboration, ou la « coopération », avec d'autres organismes, et nous avons obtenu des résultats mitigés :

- **Oui, fréquemment** : 21 %
- **Oui, occasionnellement** : 36 %
- **Non, nous sommes en concurrence mais nous ne collaborons pas** : 3 %
- **Non, nous collaborons mais nous ne sommes pas en concurrence** : 27 %.
- **Non, nous ne sommes ni en concurrence ni en collaboration** : 12 %

Nos résultats indiquent qu'une majorité d'organismes de bienfaisance (57 %) s'engagent à la fois dans la concurrence et la collaboration. Notamment, un plus grand nombre d'organismes penchent vers la collaboration, 27 % d'entre eux déclarant collaborer sans être en concurrence, tandis que seulement 3 % affirment être en concurrence sans collaborer.

Dans quels domaines votre organisation collabore-t-elle avec d'autres organisations caritatives malgré la concurrence pour le financement ou d'autres ressources ? (%)



Domaines de collaboration

Bien qu'ils soient en concurrence pour des ressources limitées, les organismes de bienfaisance déclarent travailler ensemble de diverses manières. Les quatre domaines de collaboration les plus fréquemment cités sont les suivants :

- **Partage des meilleures pratiques ou des connaissances** (61 %)
- **Exécution de programmes ou prestation de services** (54 %)
- **Initiatives de plaidoyer** (38 %)
- **L'organisation d'événements ou de campagnes de collecte de fonds** (31%)

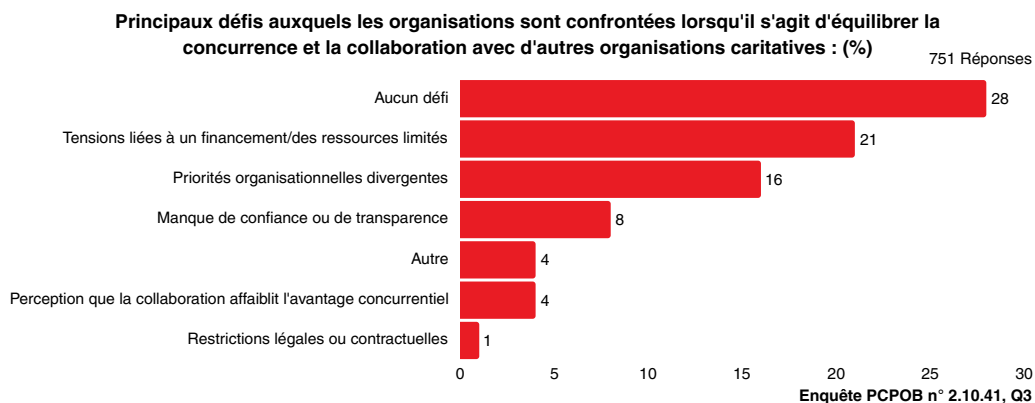
Ces résultats suggèrent que la concurrence ne dissuade pas significativement les organismes de bienfaisance de coopérer de manière à améliorer l'efficacité de l'ensemble du secteur, y compris les efforts de collecte de fonds.

Les défis de l'équilibre entre la concurrence et la collaboration

Bien que de nombreux organismes de bienfaisance aient adopté un modèle de coopération, cela ne se fait pas sans difficultés. Les difficultés les plus fréquemment signalées sont les suivantes :

- **Tension sur le financement/les ressources limités** (21 %)
- **Des priorités ou des objectifs organisationnels différents** (16 %)
- **Manque de confiance ou de transparence** (8 %)
- **La crainte que la collaboration n'affaiblisse l'avantage concurrentiel** (4 %)

Il est intéressant de noter que **près de trois répondant.e.s sur dix (28 %)** ont indiqué qu'ils ne rencontraient pas de difficultés à équilibrer la concurrence et la collaboration, ce qui suggère que de nombreuses organisations ont trouvé des stratégies efficaces pour gérer cette dynamique.



Perspectives d'avenir de la collaboration

Les organismes de bienfaisance ne s'entendent pas sur la façon dont la collaboration évoluera à l'avenir :

- **39 %** prévoient davantage d'opportunités de collaboration.
- **25 %** pensent que les niveaux de collaboration resteront les mêmes.
- **15 %** s'attendent à une diminution de la collaboration en raison de l'intensification de la concurrence.
- **20 %** sont incertains des tendances futures.

Ces perspectives mitigées soulignent l'incertitude entourant la disponibilité des fonds et les changements à l'échelle du secteur qui pourraient avoir une incidence sur les stratégies de collaboration au cours des prochaines années.

Conclusion: Les résultats de notre enquête soulignent que si la concurrence pour les ressources est une réalité, la collaboration reste une stratégie largement appréciée par les organismes de bienfaisance. Malgré des défis tels que les contraintes de financement et les priorités divergentes, de nombreux organismes s'engagent activement dans la coopération et ont trouvé des moyens d'équilibrer ces dynamiques. Il est encourageant de constater que les organismes de bienfaisance continuent de travailler ensemble dans des domaines clés tels que le partage des connaissances, la prestation de services et l'action sociale, ce qui renforce l'engagement du secteur à l'égard de l'impact collectif.

Collaboration et unification du secteur

Exploration des résultats de l'enquête du PCPOB no. 2.11.44

Bien que les prévisions concernant l'avenir de la collaboration entre les organismes de bienfaisance restent mitigées (voir l'enquête du PCPOB no 2.10.41), une grande majorité des répondant.e.s à notre enquête (79 %) croient qu'une collaboration accrue entre les organismes de bienfaisance de leur région améliorerait les résultats pour les communautés qu'ils desservent. Les répondant.e.s ont cité plusieurs raisons pour expliquer ce point de vue, en mettant l'accent sur la visibilité accrue, le partage des ressources et les gains d'efficacité :

- *"Many smaller charities aren't necessarily that well known outside of their own bubbles. Collaborations would help more people access programs, events, and activities by increasing awareness."*
- *"I think it would be helpful for charities in the same industry to work together more. Pooled resources and shared projects (i.e., fundraising) would be helpful, as would things like bulk purchases where we could get larger discounts."*
- *"Sometimes less collaboration equates to duplication and fatigued citizen involvement."*
- *"Shared resources would really help—location, IT, volunteer pool."*

Cependant, tous les organismes de bienfaisance ne sont pas certains des avantages d'une plus grande collaboration. 14 % de nos répondant.e.s ont indiqué une certaine incertitude, citant souvent des préoccupations concernant les contraintes de ressources, le fardeau administratif des partenariats ou les efforts de collaboration existants :

- *"I don't know if each charity has the capacity or resources to figure out new ways of working."*
- *"Collaborations are a lot of work."*
- *"There is already a solid group of charities in this region that collaborate with each other."*
- *« Je pense que nous avons déjà une bonne collaboration entre organismes communautaires. Le problème, c'est le CISSS qui arrive avec des projets en silo qui vient parfois dédoubler nos missions ou nos services. Il devrait mieux soutenir nos missions au lieu de les dédoubler. »*

Obstacles à une plus grande collaboration

Malgré un large soutien en faveur d'une collaboration accrue, les répondant.e.s ont identifié plusieurs défis importants. Les obstacles les plus fréquemment cités sont les suivants :

- **Le manque de temps ou de personnel** (71 %)
- **La concurrence pour le financement** (63 %)
- **Des priorités ou missions organisationnelles différentes** (54 %)

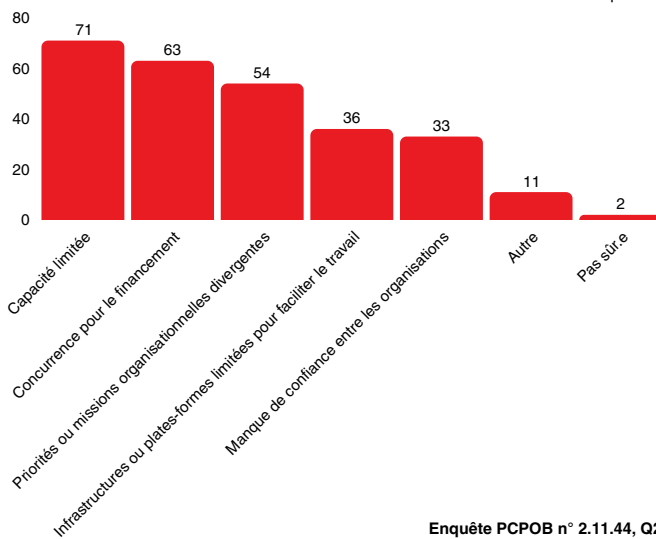
Ces résultats suggèrent que si la collaboration est souhaitable, elle nécessite du temps et des efforts - des ressources que de nombreuses organisations ont déjà du mal à allouer. En outre, la concurrence pour le financement reste un obstacle persistant, car les organisations peuvent hésiter à former des partenariats qui pourraient diluer leur accès au soutien financier.

Perspectives sur les normes sectorielles

Au-delà de la collaboration locale, notre enquête a exploré les attitudes à l'égard d'une unification plus large au sein du secteur. Une majorité (55 %) des répondant.e.s ont exprimé leur soutien aux normes ou aux certifications sectorielles, 36 % sont resté.e.s neutres ou incertain.e.s, tandis que seulement 9 % n'étaient pas d'accord ou pas du tout d'accord.

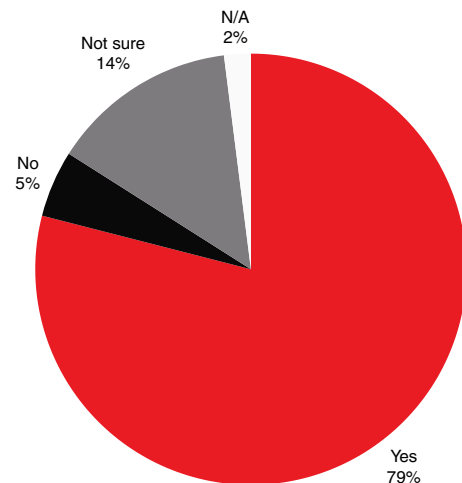
Quels sont, selon vous, les principaux obstacles à une plus grande collaboration ou unification au sein du secteur caritatif ? (%)

731 Réponses



Enquête PCPOB n° 2.11.44, Q2

Pensez-vous qu'une plus grande collaboration entre les organisations caritatives de votre région améliorerait les résultats pour les communautés que vous servez ?



Enquête PCPOB n° 2.11.44, Q1

Les répondant.e.s ont suggéré divers domaines qui pourraient bénéficier d'une normalisation, avec des thèmes communs tels que l'équité, la diversité et l'inclusion (EDI), l'éthique, les pratiques de financement, la rémunération du personnel et les conditions de travail :

- "Salary and workplace standards."
- "EDI, trauma-informed approaches."
- "Standards for staff and volunteers."
- "Salaries and benefits standards would level the playing field for staff recruitment and retention and allow for organizations to share staff and collaborate more."
- "Ethical conduct, sector-specific standards."
- "Le financement."

Potentiel d'une initiative de collaboration nationale

Lorsqu'on leur a demandé comment ils réagiraient à une initiative nationale visant à renforcer la collaboration et l'unification dans le secteur caritatif, les réponses ont été largement positives :

- **30 %** des répondant.e.s ont indiqué qu'elles/qu'ils participeraient avec enthousiasme.
- **53 %** ont déclaré qu'ils participeraient avec prudence et réserve.
- **Seul.e.s 7 %** ont déclaré qu'ils ne participeraient pas.
- **Seulement 2 %** ont déclaré qu'ils s'opposeraient activement à un tel effort.

Ces résultats suggèrent que, bien qu'il existe un potentiel de participation étendue à une initiative de collaboration à l'échelle du secteur, les niveaux d'engagement dépendraient probablement de la structure spécifique et des avantages perçus d'une telle initiative.

Conclusion: Conformément aux conclusions précédentes sur la concurrence coopérative (sondage 2.10.41), nos résultats indiquent que de nombreux organismes de bienfaisance reconnaissent les avantages d'une collaboration accrue, malgré les défis qu'elle comporte. Bien que les ressources limitées, la concurrence en matière de financement et les priorités organisationnelles divergentes constituent des obstacles, l'intérêt pour la collaboration demeure fort. De plus, la majorité des répondant.e.s voit la valeur des normes ou des certifications sectorielles, ce qui suggère que la normalisation pourrait servir de point central pour unifier les efforts dans l'ensemble du secteur de la bienfaisance.



Conclusion

Les résultats de notre enquête révèlent un secteur à la fois résilient et flexible, qui fait face à des défis complexes tout en cherchant des solutions novatrices pour améliorer son impact et sa durabilité. Bien que la concurrence pour le financement soit une préoccupation constante, la collaboration continue d'être une approche stratégique pour de nombreux organismes de bienfaisance, que ce soit par le partage des connaissances, la prestation conjointe de services ou les efforts de plaidoyer. Il est encourageant de constater que, malgré les contraintes de ressources, de nombreux organismes restent ouverts aux initiatives sectorielles visant à accroître la normalisation et l'unification.

Le rôle de l'image de marque et de la perception du public devient de plus en plus important, car les organismes de bienfaisance évoluent dans un environnement de financement concurrentiel. Les organisations reconnaissent la nécessité de se différencier tout en conservant la confiance du public. De même, la mesure de l'impact est une priorité croissante, les organismes caritatifs s'efforçant de démontrer leur efficacité aux donateurs et aux parties prenantes, même s'ils rencontrent des difficultés à obtenir des ressources pour ce travail.

À l'avenir, le secteur devrait connaître des changements continus dans la façon dont les organismes de bienfaisance abordent le financement, la collaboration et l'engagement des donateurs. Le soutien non financier des donateurs, en particulier, pourrait devenir une ressource de plus en plus importante pour les organisations qui cherchent à diversifier leurs contributions au-delà des dons monétaires traditionnels. De même, l'avenir de la collaboration sectorielle demeure incertain, certains organismes prévoyant une plus grande unité alors que d'autres s'attendent à une concurrence continue pour des ressources limitées.

En fin de compte, les résultats de ce trimestre soulignent la nécessité d'un dialogue continu, d'une adaptation stratégique et de systèmes de soutien à l'échelle du secteur pour aider les organismes de bienfaisance à s'adapter à l'évolution de la dynamique. En s'appuyant sur les résultats des recherches en cours, les organismes peuvent prendre des décisions éclairées qui renforcent leur résilience et leur permettent de continuer à servir efficacement leurs communautés dans les années à venir.





Regarder vers l'avenir

Nous espérons que les résultats de la recherche présentés ici fourniront aux décideuses et aux décideurs, aux bailleurs de fonds et aux autres parties prenantes du secteur caritatif des informations précieuses pour éclairer la prise de décision, guider l'allocation des ressources et inspirer l'action collaborative. Nous espérons également que les organismes caritatifs pourront utiliser ces données pour renforcer leur travail de plaidoyer et leurs revendications de besoins auprès des communautés, des donateurs et des décideuses et décideurs politiques.

Au terme de notre deuxième année de recherche, nous tenons à exprimer notre gratitude à toutes les organisations caritatives qui ont participé et qui participent actuellement à nos enquêtes et qui nous font part de leurs idées et de leurs expériences précieuses. Nous tenons également à remercier nos parties prenantes, nos partenaires et les membres du comité consultatif pour leur soutien et leur collaboration tout au long du processus de recherche.

Si vous souhaitez que nous posions des questions dans les prochaines enquêtes, veuillez nous les faire parvenir par courriel à l'adresse CICP.Research@carleton.ca. Nous ne pouvons pas garantir leur inclusion, mais elles recevront toute notre attention. Contactez-nous à l'adresse électronique suivante et suivez-nous sur nos réseaux sociaux pour plus d'informations :

Courriel : CICP.Research@carleton.ca

Site web : <https://carleton.ca/cicp-pcpob/>

Inscription au bulletin d'information : <https://confirmsubscription.com/h/t/3D0A2E268835E2F4>

Suivez-nous sur LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/cicp-pcpob/>





BIBLIOGRAPHIE

Blackbaud Institute. (2024, November). *Charitable Support Across Generations in Canada*. Blackbaud Institute. <https://www.blackbaud.ca/industry-insights/resources/charitable-support-across-generations-in-canada>

CanadaHelps. (2024, November 1). *It is time to get impact focused*. CanadaHelps. <https://www.canadahelps.org/en/charity-life/sectornews/it-is-time-to-get-impact-focused/>

CanadaHelps. (2024, November 1). *Three Branding Rules for Your Nonprofit*. CanadaHelps. <https://www.canadahelps.org/en/charity-life/fundraising-2/three-branding-rules-for-your-nonprofit/>

Environics Research. (2024, November 18). *Canadians' mixed feelings on AI: opportunities and concerns*. Environics Research. <https://environics.ca/insights/articles/balancing-opportunity-and-caution-canadians-mixed-feelings-about-ai/>

CCVO. (2014, March). *Calgary's Nonprofit Sector After The Flood*. CCVO. <https://static1.squarespace.com/static/668c126229fe2932211177e/t/66e35caf8ad79505f188fbb1/1735838537768/CCVO+NonProfitFloodImpactMARCH2014.pdf>

Government of Canada, *Public Services and Procurement Canada*. (2024, Spring). *Government of Canada adaptation action plan.: En1-96E-PDF - Government of Canada Publications - Canada.ca*. <https://publications.gc.ca/site/eng/9.938780/publication.html>

Imagine Canada. (2020, March 9). *Looking Around At The State Of Funding Reform For Charities*. Imagine Canada. <https://imaginecanada.ca/en/360/looking-around-state-funding-reform-charities>

Lasby, D. (2019). *The state of evaluation: Measurement and evaluation practices in Canada's charitable sector*. Imagine Canada.

Ógáin, E. N., Lumley, T. and David Pritchard. (2012, October). *Making An Impact: Impact measurement among charities and social enterprises in the UK*. New Philanthropy Capital. https://npproduction.wpenginepowered.com/wp-content/uploads/2018/07/Making-an-impact.pdf_gle=1*1cpf8n6*_ga*NDEwMTUwNDk3LjE3MjU4NjUyODI.*_ga_5Q3PNDTP66*MTcyNTg2NTI4Mi4xLjEuMTcyNTg2NjM2My42MC4wLjA

Statistics Canada. (2024, October 16). *Another year of catastrophic weather in Canada*. Statistics Canada. <https://www.statcan.gc.ca/o1/en/plus/7165-another-year-catastrophic-weather-canada>



ANNEXE : Méthodologie

Les participants à cette étude ont été recrutés à l'aide de listes aléatoires créées à partir de données T3010 accessibles au public (2021), administrées par l'Agence du revenu du Canada (ARC) <https://www.canada.ca/en/revenue-agency.html>. Les données T3010 ont été téléchargées et triées dans des listes d'échantillons. Aucune donnée n'a été modifiée par rapport à son état d'origine. Nos listes ont été produites en tant que copies d'un ouvrage officiel publié par le gouvernement du Canada et n'ont pas été approuvées par le gouvernement du Canada, ni produites en affiliation avec lui.

Cette année, nous nous sommes associés au Survey Research Centre de l'Université de Waterloo pour créer nos listes d'échantillons initiales. En tant qu'équipe, nous avons estimé qu'il était bon de confier à une tierce partie le soin de constituer nos échantillons aléatoires. À partir de la population initiale d'environ 85 000 organismes de bienfaisance enregistrés au Canada en 2021, nous avons décidé d'exclure certains organismes de l'étude. Comme nous continuons d'étudier l'ensemble de la population des organismes de bienfaisance enregistrés, nous espérons que les années suivantes incluront plus d'organismes.

Les principales exclusions de l'ensemble de données T3010 dont nous avons discuté en équipe comprenaient : les organisations religieuses associées à une confession spécifique ou à un lieu de culte (avec quelques exceptions), les hôpitaux et les écoles. Bien que l'ensemble du panel comprenne environ 1 000 organismes de bienfaisance enregistrés à travers le pays, nous avons également veillé à créer sept sous-échantillons pour nous aider à étudier des groupes spécifiques avec notre population finale d'organismes. Nous avons opté pour cette stratégie après que notre étude pilote en juin et juillet 2022 ait révélé d'importantes difficultés à recruter certaines strates de la population des organismes de bienfaisance enregistrés après nos exclusions initiales. Les détails méthodologiques complets seront discutés dans le livre blanc de cette étude (actuellement en préparation). En plus d'exclure les organisations religieuses, les hôpitaux et les écoles, nous avons décidé de constituer notre panel comme suit :

Le cadre d'échantillonnage final pour l'étude de cette année comprenait l'ensemble de la population des organisations caritatives enregistrées qui -

- Ont été désignés comme organismes de bienfaisance (type C dans le formulaire T3010, excluant ainsi les fondations publiques et privées (types A et B).
- Avaient au moins un employé à temps plein (ETP) d'après les données du formulaire T3010
- Ont effectué des dépenses supérieures à 1 \$ sur leur formulaire T3010 de 2021 afin de s'assurer que nous nous concentrons sur les organismes de bienfaisance actifs.

Sur la base de ces critères, la base d'échantillonnage était d'environ 32 000 personnes. Nous avons dressé une liste aléatoire de toutes les organisations restantes et recruté un panel d'environ 1 100 participants. Nous appelons ce premier échantillon "l'échantillon principal". Cependant, étant donné notre intérêt pour des sous-groupes spécifiques d'organismes de bienfaisance enregistrés canadiens et en consultation avec les experts en échantillonnage de l'Université de Waterloo, nous avons créé une série de sous-échantillons qui nous permettraient d'étudier certains groupes dont le recrutement s'est avéré problématique au cours de notre phase pilote.

Les catégories de sous-échantillons suivantes ont été créées pour inclure certaines de ces populations difficiles à atteindre. Dans les années à venir, nous étudierons plus en détail certains de ces sous-groupes et développerons des stratégies pour améliorer nos efforts de recrutement. Ces sous-échantillons (SS) sont les suivants :

- **Sous-échantillon 1 (SS1)** : Inclut uniquement les organismes de bienfaisance avec la désignation A et B (fondations publiques et privées) qui ont eu des dépenses d'au moins 1 \$ en 2021. (N=947)
- **Sous-échantillon 2 (SS2)** : Comprend uniquement les organismes de bienfaisance de catégorie C (organismes de bienfaisance) qui n'ont pas d'employé à temps plein (ETP) ou qui ont laissé le champ vide et qui ont engagé des dépenses d'au moins 1 \$ en 2021. Il s'agit de ce que nous considérons comme des organismes gérés par des bénévoles. (N=3,053)
- **Sous-échantillon 3 (SS3)** : Comprend tous les organismes de bienfaisance désignés C (organismes de bienfaisance) ayant au moins un employé à temps plein dans la province de la Colombie-Britannique et dont les dépenses ont été d'au moins 1 \$ en 2021. (N=1,940)
- **Sous-échantillon 4 (SS4)** : Comprend les organismes de bienfaisance de désignation C ayant au moins 1 ETP et des dépenses de 1 \$ en 2021, assurant une représentation de toutes les régions géographiques du pays. (N=14,333)
- **Sous-échantillon 5 (SS5)** : Comprend les organismes de bienfaisance de désignation C ayant au moins 1 ETP, 1 \$ de dépenses en 2021 assurant une représentation de la province de Québec. (N=4,515)
- **Sous-échantillon 6 (SS6)** : Comprend les organismes de bienfaisance de désignation C ayant au moins 1 ETP et 1 \$ de dépenses en 2021 qui ont dépensé au moins 1 \$ à l'échelle internationale. (N=795)
- **Sous-échantillon 7 (SS7)** : Comprend les organismes de bienfaisance de désignation C qui comptent au moins 1 ETP et dont les dépenses s'élèvent à 1 \$ en 2021 et qui se consacrent à l'avancement de la religion (codes de catégorie 0030, 0040, 0050, 0060, 0070, 0080, 0090). (N=13,935)

Un numéro aléatoire distinct a été attribué à chacune des listes ci-dessus à l'aide de la fonction `ranuni()`, puis elles ont été triées en fonction de ce numéro afin de les brouiller.

Au 20 août, nous disposons d'un panel de 1 045 panélistes inscrits. Le recrutement des participants s'est fait par courrier électronique et par téléphone. Tous les panélistes ont rempli un formulaire d'information. Les données collectées à l'aide de ces formulaires sont ensuite rassemblées avec les données T3010 de l'ARC afin d'obtenir une image globale plus solide des informations relatives aux panélistes et aux organisations. Outre la confirmation de leurs coordonnées, nous leur demandons de nous donner plus de détails sur les ressources humaines de leur organisation.

Les questions sont actuellement élaborées par l'équipe centrale du PCPOB (Raggo et Mathieson). Nous sommes en train de mettre en place un comité consultatif qui nous aidera à répondre aux besoins des communautés et à nous assurer que le projet tient compte des tendances émergentes. Les membres du conseil consultatif seront recrutés parmi diverses organisations représentant le secteur caritatif au Canada.



Les enquêtes sur les projets sont distribuées chaque semaine le mercredi matin (6 heures, heure de l'Est). Les panélistes disposent d'un délai de réponse initial de 24 heures. Des courriels de rappel sont envoyés 24 heures après la distribution de l'enquête initiale (jeudi matin), donnant aux panélistes un délai supplémentaire de 24 heures pour répondre. Les rapports hebdomadaires sont publiés sur le site web du CICP tous les vendredis matin, fournissant des graphiques initiaux et des résultats descriptifs pour les questions de la semaine. Les rapports mensuels et les documents de recherche fourniront plus de détails sur les tendances observées et des analyses plus approfondies des données collectées.

De plus amples informations techniques seront bientôt disponibles sur notre site web, y compris les tableaux de données complets téléchargeables pour la période allant de décembre 2022 à aujourd'hui. Nous partagerons les codes de programmation utilisés pour créer nos échantillons, les analyses (lorsqu'elles seront disponibles) et les documents de recherche au fur et à mesure que nous continuerons à développer le projet. Nous nous engageons à mener des recherches collaboratives, transparentes et accessibles. Nous invitons les chercheurs intéressés à collaborer avec notre équipe.

