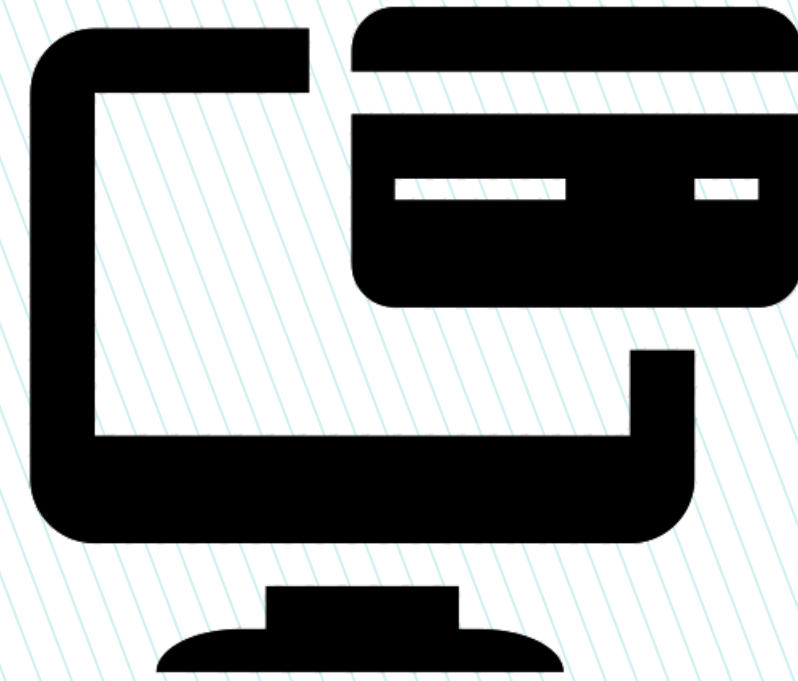


LE POINT DE VUE DES QUÉBÉCOIS SUR LE SOCIOFINANCEMENT

Qu'est-ce que le sociofinancement?

Le sociofinancement consiste pour un porteur de projet (un particulier, une entreprise en développement, ou organisme social) à avoir recours aux services d'une plateforme en ligne afin de proposer un projet auprès d'une communauté de financeurs en échange éventuel de contreparties.



MOINS D'1 QUÉBÉCOIS SUR 10 a déjà contribué à un projet de sociofinancement

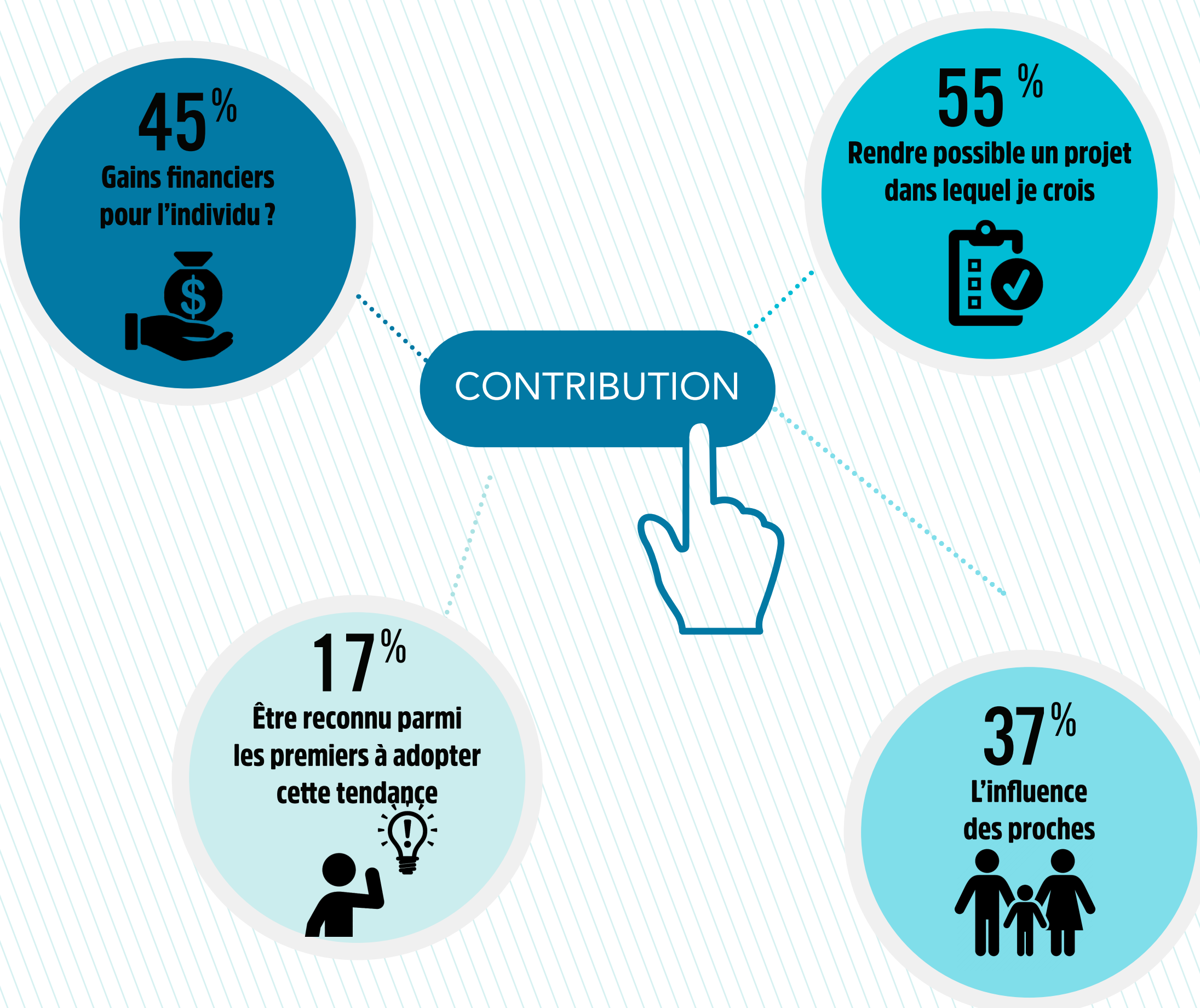


1 QUÉBÉCOIS SUR 2 ne connaît aucun des termes sociofinancement, financement participatif ou crowdfunding

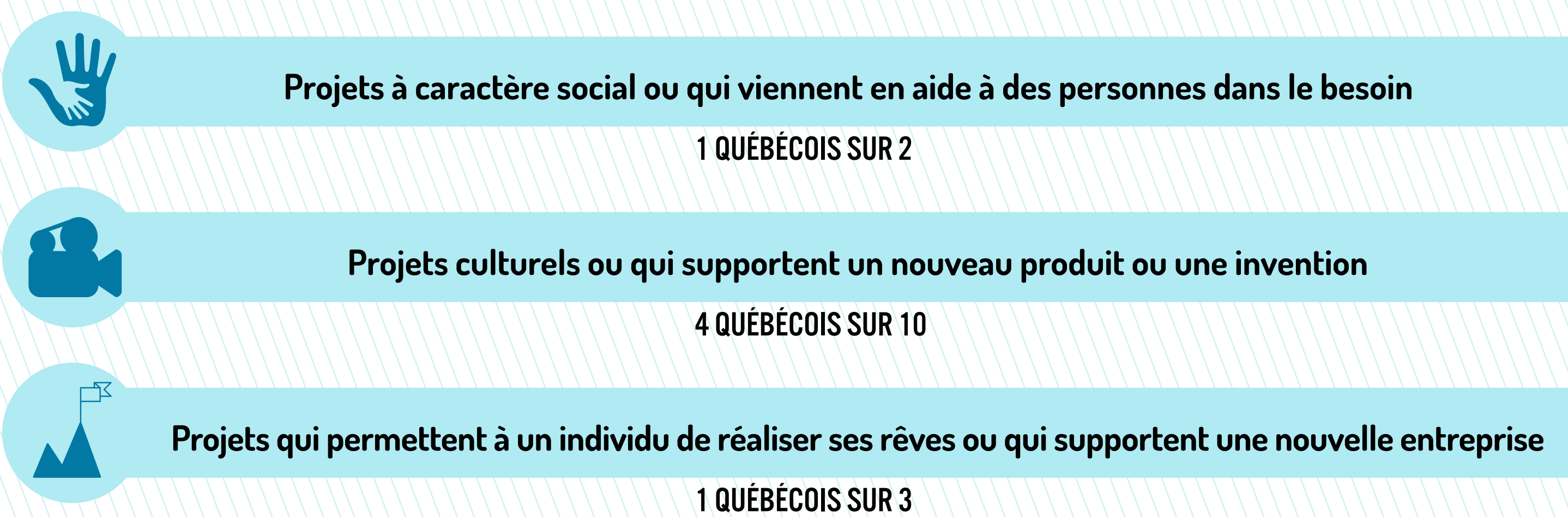


MOINS D'1 QUÉBÉCOIS SUR 4 est en mesure de nommer spontanément une plateforme de sociofinancement en ligne

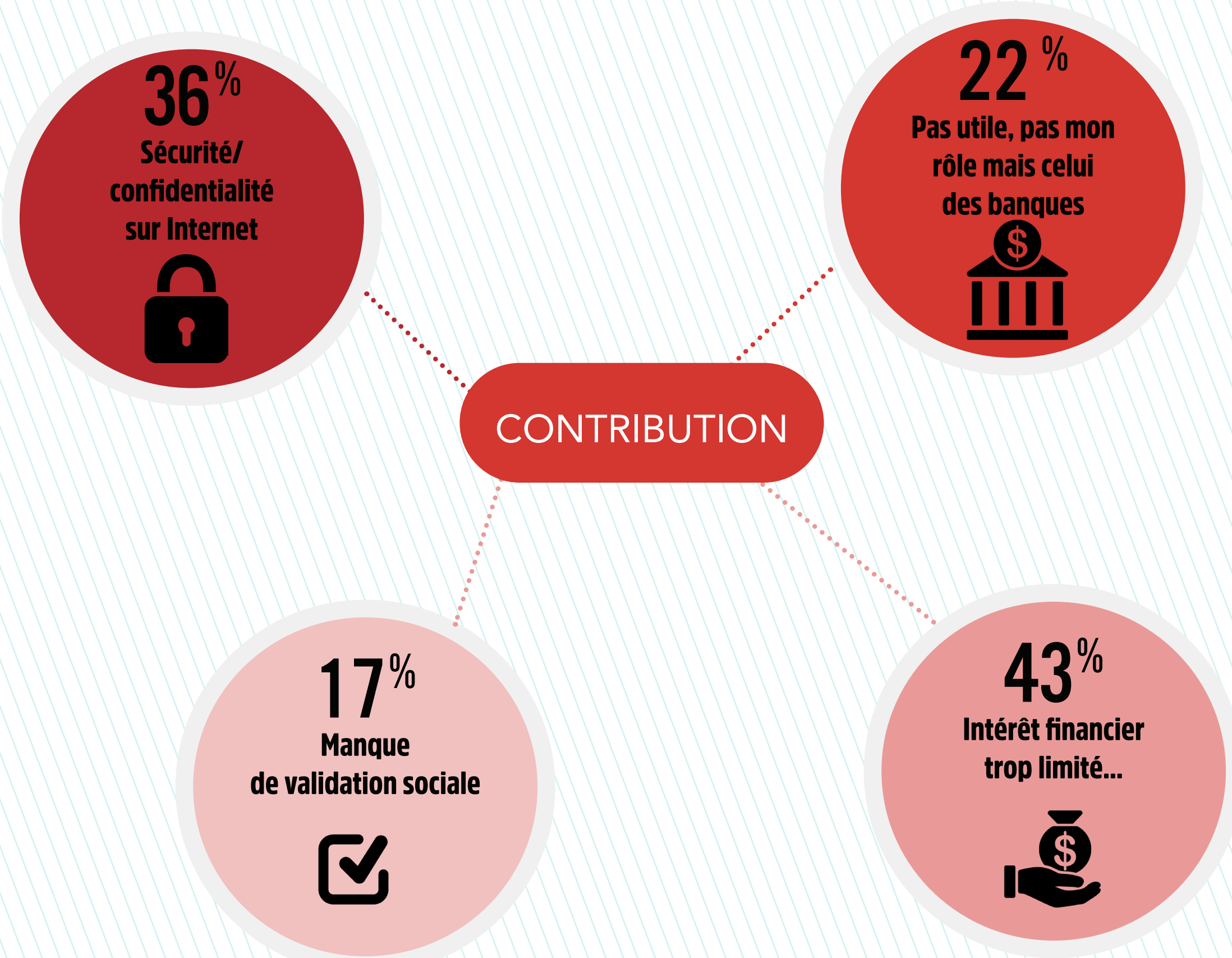
Ce qui motive la contribution aux projets sociofinancés



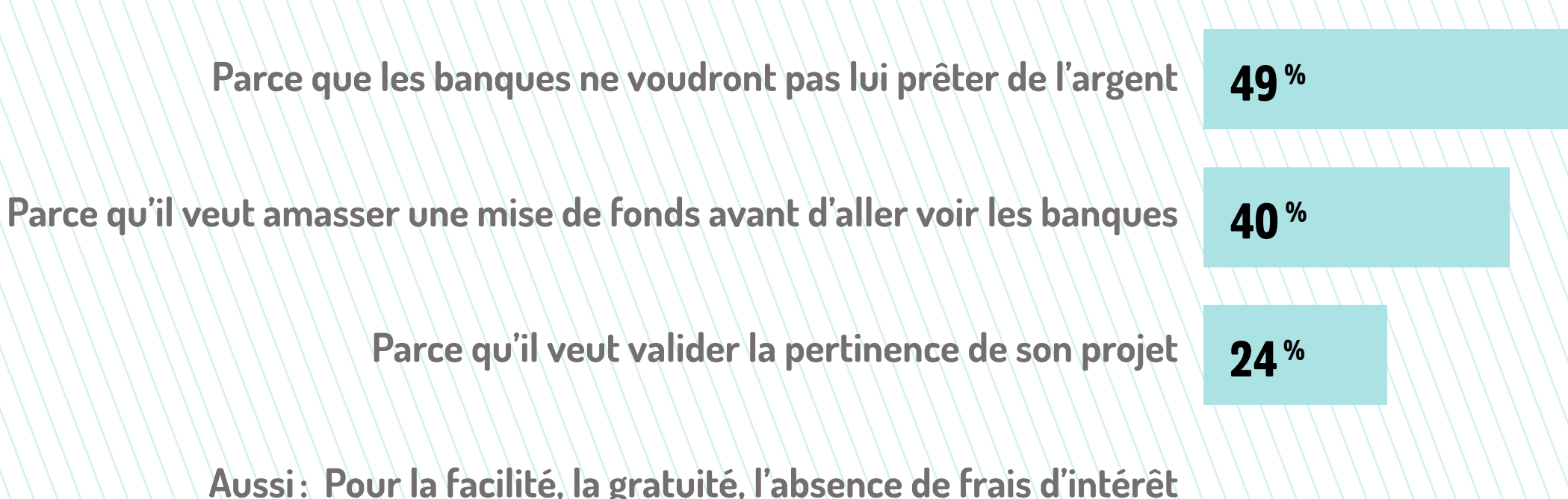
Types de projets que les québécois sont prêts à financer



Ce qui freine les québécois à contribuer à ces projets



Pourquoi le porteur de projet se tourne-t-il vers le sociofinancement ?



Le sociofinancement est perçu tel que...

OUI... pour 7 personnes sur 10

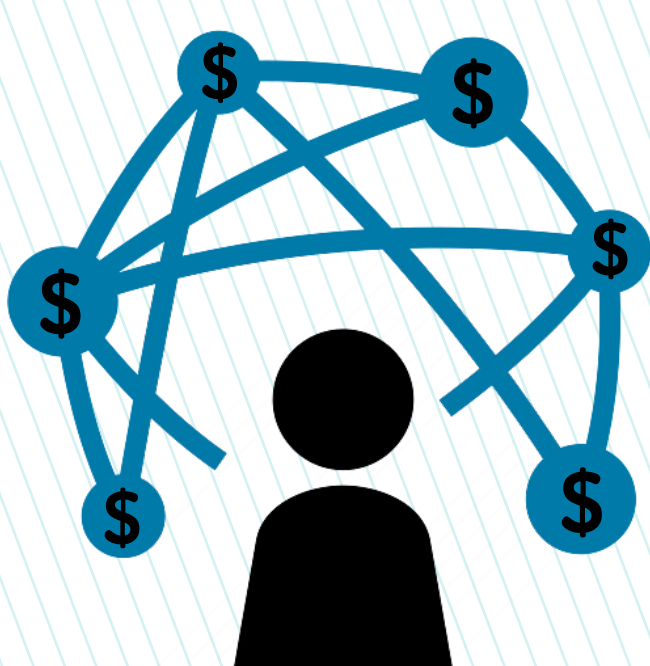
- C'est une bonne façon de mettre de l'avant des causes ou des entreprises qui n'auraient pas eu beaucoup d'attention autrement
- Cela permet aux contributeurs de se sentir plus impliqués dans des projets
- C'est une manière plus simple de recueillir de l'argent que de demander un prêt à la banque

NON... pour 8 personnes sur 10

- Ça ne contient pas beaucoup de projets frivoles
- Ça ne prive pas d'autres oeuvres de charité plus importantes de l'attention du public

En conclusion, le sociofinancement c'est...

Le financement par la communauté
3 québécois sur 4



Une alternative au financement par les banques
+ de 6 québécois sur 10



Cette étude a été réalisée par Manon Arcand, Fabien Durif et Sandrine Prom Tep — Professeurs de marketing de l'ESG UQAM et chercheurs affiliés à la Chaire RBC en management des services financiers et à l'Observatoire de la consommation responsable

Financée par



Méthodologie

Un sondage a été réalisé auprès de 250 consommateurs québécois en février 2017 sur le panel de 34 000 consommateurs représentatifs de la population du Québec de MBA Recherche. Comme il s'agit d'un panel de consommateurs, le calcul de la marge d'erreur ne s'applique pas.

Profil de l'échantillon

- Homme: 49%; Femme: 51% -Lieu de résidence: Montréal (38%), Laval (6%), Montérégie, (14%), Capitale Nationale (14%), Estrie (6%), Saguenay, (6%) etc.
- Âge moyen: 48 ans
- Niveau d'éducation: Universitaire - maîtrise ou doctorat (14%), Universitaire - baccalauréat ou certificat (35%); Collégial (30%); DES ou sans diplôme (22%).
- Nombre d'enfants: aucun (77%); 1 (10%); 2 ou + (12%)
- Revenu annuel brut du ménage: - de 40 000 \$ (33%); 40 000 à 79999 \$ (40%); 80 000 \$ et + (27%)