

# LES CAFÉS PHILANTHROPIQUES EN FINANCEMENT

*Niveau introduction*

**La boîte à outils du financement**

28 janvier 2026



# FONCTIONNEMENT

---

- Nouvellement en développement philanthropique
- Un espace d'échange et d'entraide ouvert
- 4 rencontres :
  - Une boîte à outils de départ
  - L'identification et la cartographie des donateurs – 18 février 2026
  - Comment s'adresser aux bailleurs de fonds – 25 mars 2026
  - À définir en fonction de vos besoins – 22 avril 2026

# EN COLLABORATION AVEC

---

Nathalie Lévesque, stratège spécialisée dans le développement des affaires et le déploiement de solutions de communication marketing.

Une expérience dans le privé et dans le domaine culturel à la Fondation du MBAM et à la Fondation du Musée McCord.

# RÉSULTATS DU SONDAGE

---

2 questions, 1 résultat :

1- Dans votre quotidien, quels sont les outils incontournables pour prendre des décisions éclairées?

2- Quels outils aimeriez-vous creuser davantage?

- **Plan d'action du financement**
- **Tableau de bord du financement** (suivi des indicateurs quantitatifs et qualitatifs)
- **Rapport d'impact**
- **Plan de reconnaissance**

# PLAN D'ACTION DU FINANCEMENT

---

En amont, faire une analyse de la situation

- Post-mortem de l'année précédente (résultats et constats)
- Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces (SWOT)
- Environnement concurrentiel
- Réglementation et fiscalité

# PLAN D'ACTION DU FINANCEMENT

---

OBJECTIF : temps + quantifiable

Stratégies	Tactiques (Moyens ou actions)	Responsables	Échéancier	Ressources requisés (personnel, équipement)	Coûts	À remplir en fin d'année		
						Impact désiré	Résultat	Commentaire concernant le résultats

# OBJECTIF : générer 300 000 \$ en dons au cours des 12 prochains mois

Stratégies	Tactiques (Moyens ou actions)	Respon- sables	Échéancier	Ressources requises (personnel, équipement)	Coûts	À remplir en fin d'année		
						Impact désiré	Résultat	Commentaire concernant le résultats
Créer une campagne de dons annuels	1. Envoi postal (avec 2 rappels) auprès des gens dans la base de données	Élise	1er envoi novembre; 1 rappel en février; 2 rappel en mai.	-Équipe externe pour graphisme -Impression -Cie de publipostage	30 000 \$	190 000 \$ 350 dons		
	2. Mardi je donne via envoi courriel	Élise	12 novembre 2026	-Équipe TI pour faire envoi	0 \$	10 000 \$ 100 dons		
Développer un programme de dons majeurs	1. Prioriser les 3 projets à financer 2. Identifier les donateurs potentiels/projet  ex. gratuité pour les jeunes	Rémi	Identification des donateurs potentiels en novembre /projet  Sollicitations (1/semaine)	-Personne responsable de chaque projet fournit documentation  -Abonnement annuel <u>CharityCan</u> ou <u>Connexion subvention</u>	3 000 \$	125 000 \$		

## OBJECTIF : générer 300 000 \$ en dons au cours des 12 prochains mois

Stratégies	Tactiques (Moyens ou actions)	Respon- sables	Échéancier	Ressources requis (personnel, équipement)	Coûts	À remplir en fin d'année		
						Impact désiré	Résultat	Commentaire concernant le résultats
Mettre sur pied une activité de collecte de fonds	Créer un cocktail dinatoire	Marie	Date de l'événement: 4 mai 2026  Commandites complétées : fin février	-Firme externe pour gestion de la soirée  -Équipe interne communication	15 000 \$	75 000 \$		

# PLAN D'ACTION DU FINANCEMENT

---

En aval : suivis réguliers et mises à jour

- Plan d'action
- Tableaux de bord
- Échéanciers
- Contrôles budgétaires
- Post-mortem

# TABLEAU DE BORD

---

1. Identifier **l'objectif** du tableau de bord
2. Choisir **les indicateurs** de performance (mesures quantitatives et qualitatives)
3. Déterminer **la fréquence de mise à jour**
4. Mettre en place le tableau dans **un logiciel/format** adapté à vos besoins
5. **Diffuser** le tableau aux personnes concernées

# UN EXEMPLE

Une campagne  
annuelle

Par jour/semaine/mois/année	#	\$	#	\$	#	\$
<b>MONTANT DU DON</b>						
0-249						
250-499						
500-999						
1000 plus						
<b>PAR ENVOI</b>						
1er envoi						
2 envoi						
<b>PAR TYPE DONATEUR</b>						
Nouveau						
Renouvellement						
Attrition						
<b>DON MOYEN</b>						
<b>DON MÉDIAN</b>						
<b>PAR LANGUE</b>						
français						
anglais						
<b>DON INDIVIDUEL</b>						
<b>DON CORPORATIF</b>						
<b>DON FONDATIONS</b>						

# RAPPORT ANNUEL vs RAPPORT D'IMPACT

Rapport annuel (centré sur l'organisation)	Rapport d'impact (centré sur le donateur)
Document obligatoire pour les compagnies publiques	Outil de reconnaissance, prospection et collecte
Publié annuellement après fin d'année financière	Produit aussi souvent que désiré
Vue d'ensemble des activités dans l'année	Bilan d'activités spécifiques pertinentes pour donateur
Performance financière (états financiers détaillés)	Résultats pertinents tableaux de bord; peut aussi contenir des informations financières pertinentes
Perspectives et risques potentiels	Conclusion, recommandations et objectifs futurs

# RAPPORT D'IMPACT

---

Considérations lors de la rédaction d'un rapport d'impact :

- Toujours garder en tête les donateurs pour lesquels le rapport est écrit ex donateur individuel, corporatif, donateur potentiel.
- Raconter une histoire de façon intéressante et interpellante.
- Concentrer sur les infos essentielles à votre histoire (récapitulatif des objectifs, déroulement, résultats tableau de bord/impact sur cible).
- Faire vivre vos histoires et résultats (graphiques, témoignages, citations, photos/illustrations).
- Offrir une version en ligne adaptée au médium ex vidéo, photo montage.
- Dire merci

# RAPPORT D'IMPACT

---

Des exemples :

[Desjardins](#)

[Sunnybrook](#)

[JARC's Impact](#)

[Impact report 2024 sur Vimeo](#) (Dementia UK)

\*Découvrez deux autres exemples de rapport d'impact en [annexe](#).

# PLAN DE RECONNAISSANCE

---

Les avantages :

Organisme	Donateur.trice
Souligne le geste philanthropique	Reconnaît et valorise le geste généreux
Simplifie le processus	Normalise la reconnaissance dans un cadre
Crée de la cohérence dans le temps	Crée attachement et appartenance envers l'organisme
Démontre du professionnalisme	
Entretien la relation avec le donateur dans le temps	

# PLAN DE RECONNAISSANCE

---

Les questions à se poser pour mettre un plan en place :

1. Objectif du programme
2. Cible
3. Critères d'accessibilité
4. Avantages/bénéfices et reconnaissance accordés
5. Ressources RH et \$ requises
6. Plan de lancement et partage de l'information

Attention à la différence entre un plan de reconnaissance et un plan de visibilité associé aux commandites.

<https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/services/organismes-bienfaisance-dons/organismes-bienfaisance/exploitation-organisme-bienfaisance-enregistre/reception-dons/commandite.html>

# PLAN DE RECONNAISSANCE - EXEMPLES

- [HEC Montréal](#) : création d'un club de reconnaissance par niveau de don.

 <p>Club des 100</p>	 <p>Club des Bâtisseurs</p>	 <p>Club des Fondateurs</p>
<p>Don de 10 000 \$ ou plus en 10 ans</p> <p>Rejoignez un réseau de gens d'affaires de moins de 45 ans qui s'engagent en faveur de la relève en gestion.</p>	<p>Don de 25 000 \$ ou plus en 10 ans</p> <p>Le Club des Bâtisseurs met en lumière des donateurs dont l'engagement récent ou de longue date permet à HEC Montréal de poursuivre sa mission et de perpétuer sa tradition d'excellence.</p>	<p>Don de 50 000 \$ ou plus en 10 ans</p> <p>Le Club des Fondateurs réunit des gens d'affaires d'expérience qui désirent contribuer à l'essor économique du Québec en offrant un appui précieux à l'enseignement supérieur en gestion.</p>
 <p>Club des Ambassadeurs</p>	 <p>Conseil des Gouverneurs</p>	 <p>Société Héritage</p>
<p>Don de 50 000 \$ ou plus en 10 ans</p> <p>Les membres de ce club appartiennent au corps professoral et au personnel de HEC Montréal. Ces personnes font vivre au quotidien la mission de l'école. Soucieuses d'en faire plus encore, elles s'engagent pour le maintien de l'excellence en recherche et en formation.</p>	<p>Don de 100 000 \$ ou plus en 10 ans</p> <p>Ce regroupement rassemble de grands philanthropes. Le leadership et la générosité de ces personnes inspirantes permettent à l'école de se classer et de se maintenir parmi les meilleurs établissements d'enseignement de la gestion au monde.</p>	<p>La Société Héritage rassemble, reconnaît et honore les personnes qui se sont engagées à soutenir l'avenir de HEC Montréal au moyen d'un don par testament ou d'un don par assurance vie.</p>

# PLAN DE RECONNAISSANCE - EXEMPLES

- [Société canadienne du sang](#) : Reconnaissance par geste (dons de sang, plasma, plaquettes).

## — Quels sont les différents niveaux de reconnaissance?

Tous les dons de sang total, de plasma et de plaquettes sont comptabilisés, qu'ils aient été effectués à la Société canadienne du sang ou ailleurs. Pour connaître nos différents niveaux de reconnaissance, reportez-vous au tableau suivant.

Nombre de dons	Épinglette	Certificat	Carte de donneur spéciale
10	●		
25	●		■ Bronze
50	●	●	■ Argent
75	●	●	
100	●	●	■ Or
125	●		
150	●	●	■ Platinum
175	●		
200	●	●	■ Donneur assidu
250	●		■ Donneur assidu 250
Tous les 50 dons	●		
Tous les 100 dons		●	■ Donneur assidu 350+

# PLAN DE RECONNAISSANCE - EXEMPLES

- [Fondation des amis d'Ulysse](#) : reconnaissance annuel versus permanente



## TABLEAU DE RECONNAISSANCE DES DONS

	RECONNAISSANCE ANNUELLE					RECONNAISSANCE PERMANENTE			
FONDATION DES AMIS D'ULYSSE	20\$ à 99\$	100\$ à 499\$	500\$ à 999\$	1 000\$ à 4 999\$	5 000\$ à 9 999\$	10 000\$ à 24 999\$	25 000\$ à 49 999\$	50 000\$ et plus	100 000\$ et plus
CATÉGORIE DE DONATEURS	Le Défenseur Bronze	Le Défenseur Argent	Le Défenseur Or	L'Initiateur	Le Bienveillant	Le Philanthrope	L'Ambassadeur	Le Visionnaire	Le Grand Bâtisseur
<b>Activité de reconnaissance du don</b>									
Infolettre et Invitation à tous les événements de la Fondation									
Reçu pour fins d'impôt									
Lettre de remerciement signée par le président									
Cadeau commémoratif									
Appel du président									
Votre nom sera ajouté à la section donateur de notre site web									
Invitation à un événement privé de reconnaissance									
Votre nom sera ajouté à la section donateur de notre rapport annuel									
Communiqué de presse avec photo									
Toile originale préparée par un artiste avec une plaque									
Remerciement public devant votre groupe ou société									
Invitation pour le petit-déjeuner avec nos ambassadeurs et nos athlètes									

\*Découvrez d'autres exemples en [annexe](#).

**MERCI, À BIENTÔT!**



# ANNEXE - Exemples Rapport d'impact

---

Deux autres exemples de rapport d'impact :

[Pour 3 points](#)

[La Maison Bleue](#)

# ANNEXE - Exemples Plan de reconnaissance

---

- [Orchestre métropolitain](#) : reconnaître tout don de 200 \$ et plus.

## Reconnaissance des donateur.rice.s

Tous les des donateur.rice.s, reçoivent une **reconnaissance numérique**, en relation avec le niveau de don offert.

### 200 \$ à 499 \$

- Liste des donateur.rice.s affichée sur notre site Web
- Accès au programme de reconnaissance: 2 activités au choix

### 500 \$ à 999 \$

- Liste des donateur.rice.s affichée sur notre site Web
- Rapport annuel: mention des donateurs
- Accès au programme de reconnaissance: 3 activités au choix

### 1000 \$ et plus

- Liste des donateur.rice.s affichée sur notre site Web
- Rapport annuel: mention des donateurs
- Accès au programme de reconnaissance et aux activités réservées exclusivement à cette catégorie: 4 activités au choix

# ANNEXE - Exemples Plan de reconnaissance

- La Fondation des Auberges du cœur : reconnaître la contribution des partenaires (entreprises)

**5 000 \$**

**PARTENAIRE BRONZE**

- Mention de l'entreprise sur le site Internet de la Fondation des Auberges du cœur
- Mention de l'entreprise sur le site Internet du Regroupement des Auberges du cœur

**10 000 \$**

**PARTENAIRE ARGENT**

- Mention de l'entreprise sur le site Internet de la Fondation des Auberges du cœur
- Mention de l'entreprise sur le site Internet du Regroupement des Auberges du cœur
- Mention de l'entreprise au tableau de reconnaissance de la Fondation
- Mention de l'entreprise dans un grand quotidien lors de l'annonce des résultats financiers

**25 000 \$**

**PARTENAIRE OR**

- Logo de l'entreprise sur le site Internet de la Fondation des Auberges du cœur
- Logo de l'entreprise sur le site Internet du Regroupement des Auberges du cœur
- Mention de l'entreprise au tableau de reconnaissance de la Fondation
- Mention de l'entreprise dans un grand quotidien lors de l'annonce des résultats financiers
- Mention dans le rapport annuel de la Fondation

**50 000 \$**

**PARTENAIRE PLATINE**

- Logo de l'entreprise sur le site Internet de la Fondation des Auberges du cœur
- Logo de l'entreprise sur le site Internet du Regroupement des Auberges du cœur
- Logo de l'entreprise au tableau de reconnaissance de la Fondation
- Logo de l'entreprise dans un grand quotidien lors de l'annonce des résultats financiers
- Mention et photo avec les membres du cabinet de campagne - rapport annuel de la Fondation
- Mention de l'entreprise comme fier partenaire de la Fondation - campagne grand public; deux publipostages à travers le Québec (80 000 / envois)