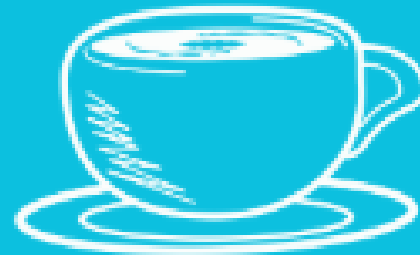


# LES CAFÉS PHILANTHROPIQUES EN FINANCEMENT

*Niveau introduction*

**Identifier les donateurs et créer des relations**

18 février 2026



# Si vous avez manqué le 1er café...

Dans Nos apprentissages :

## 1 - [La boîte à outils du financement](#)

Accueil

Philanthropie ▾

Soumettre une demande ▾

1, place des Savoirs ▾

---

Philagora ▲

---

Objectifs

Les ateliers

La cohorte

Nos apprentissages

Outils en vrac

10 ans Philagora

Nos complices ▾

Nous joindre

# 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.

# Les 10 raisons du don

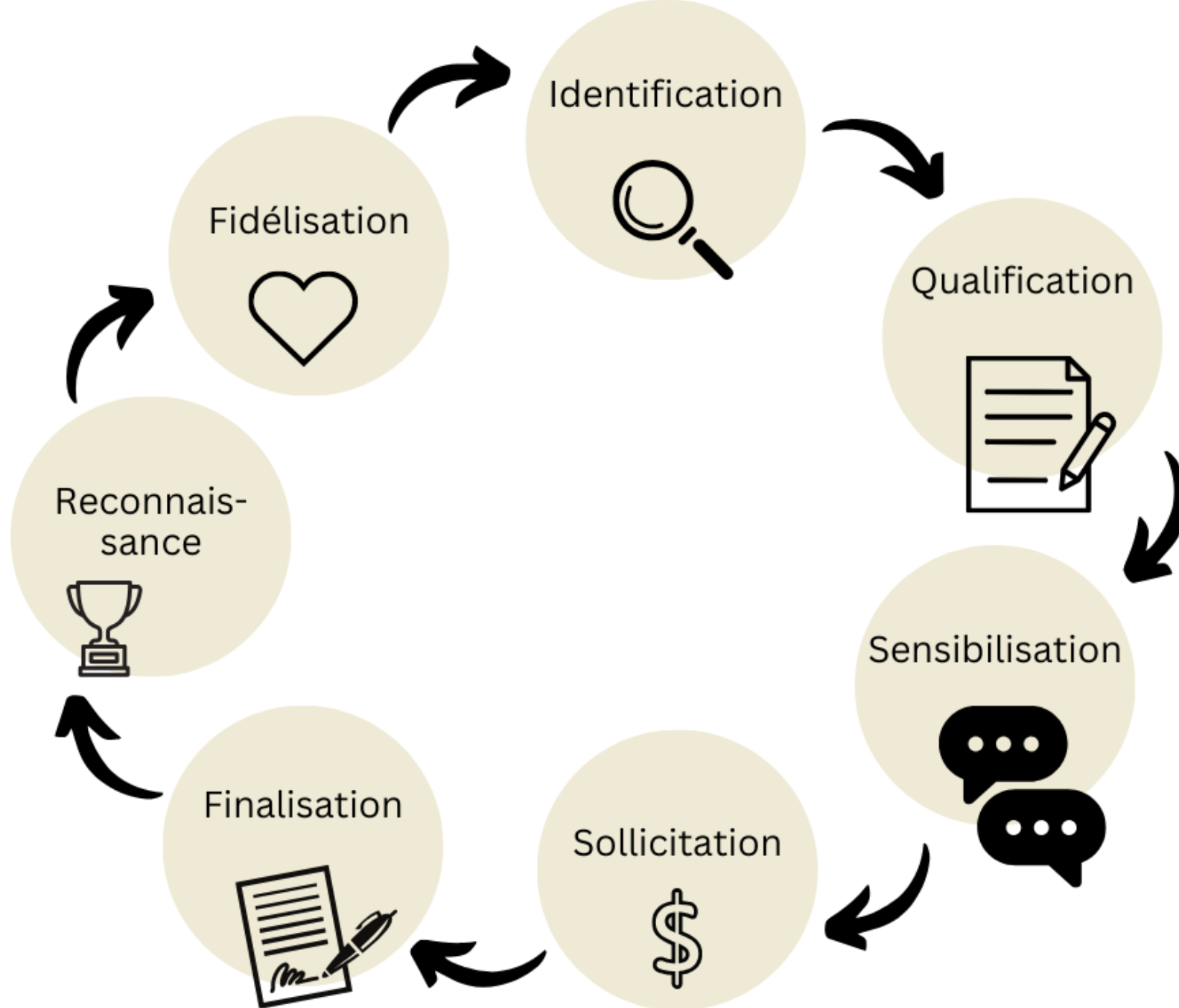
---

- Solidarité
- Identification à la cause
- Tradition/religion
- Plaisir
- Estime de soi
- Image
- Fiscalité
- Legs
- Rêve de changement/impact
- Urgence

Source Care news, publié par Eudonet en octobre 2020

Ça prend un “village”  
pour lever des fonds!

# Le cycle du donateur



# IDENTIFICATION

---

## Ex. Soirée gala

Nom des prospects/ donateurs	Infos des contacts	Commentaires
Nathalie Lévesque	123 rue Woolfe	Marie (membre du comité) connaît Nathalie.

## Ex. Don majeur - projet éducatif

Nom des prospects/ donateurs	Infos des contacts	Champs d'intérêt	Causes soutenues	Capacité financière (nombre de dons, don moyen)	Commentaires
Fondation J. Armand Bombardier	Sarah Guigues Coordonnatrice partenariats philanthropiques	Voir les facteurs d'épanouissement sur le site web de la Fondation (Écrire les champs pertinents pour nous) Voir la marche à suivre	Voir la section nos complices de la page web	Formulaire T-3010 Charity Data	

# IDENTIFICATION

---

## Sources de renseignements:

### Sources Internes

- Base de données interne: anciens donateurs, donateurs actuels, CA, bénévoles, participants événements, abonnés info-lettres, anciens employés, clients
- Références: employés, CA, donateurs, clients, bénévoles, cabinets de sollicitations, membres de comité

### Sources externes gratuites

- Journaux, internet, média sociaux, rapports annuels, rapports de responsabilité sociale des entreprises, rapports aux actionnaires, Statistiques Canada, évaluation foncière, sites web des bailleurs de fonds, [Charity Data](#)

### Sources externes payantes

- Banques de données et moteurs de recherche spécifiques, [Connexion subvention](#), [CharityCan...](#)

# QUALIFICATION : priorisation

---

Intérêt, lien/cause	Capacité financière (don moyen)		
	Faible \$	Moyenne \$\$	Élevée \$\$\$
Élevé			Noms
Moyen	Noms		
Bas			

# QUALIFICATION : à garder en tête...

---

Les meilleurs prospects sont ceux qui:

- croient à la cause
- démontrent de l'intérêt pour notre organisme
- ont un intérêt philanthropique
- sont impliqués dans la communauté
- ont des actifs

# QUALIFICATION : fiche du prospect/donateur

Prospect/donateur	Individu	Corporatif/Fondation
Date de création de la fiche	x	x
Noms - donateur - personne ressource, contact	x x	x x
Coordonnées <ul style="list-style-type: none"> <li>● adresse personnelle</li> <li>● téléphones</li> <li>● courriel</li> <li>● nom de l'organisation, s'il y a lieu</li> <li>● adresse professionnelle, s'il y a lieu</li> </ul>	x	x  x x
Informations personnelles <ul style="list-style-type: none"> <li>● date naissance</li> <li>● conjoint.e</li> <li>● enfants (nom, nombre et âge)</li> </ul>	x	
Vie professionnelle <ul style="list-style-type: none"> <li>● fonction actuelle (entreprise, poste, date d'entrée)</li> <li>● fonctions antérieures</li> <li>● prix et distinctions</li> </ul>	x	x

Prospect/donateur	Individu	Corporatif/Fondation
Direction, CA, fiduciaires		x
Capacité financière	x	x
Intérêts philanthropiques / Politique de dons		x
Historique de sollicitation de l'OBNL et suivis de rencontres	x	x
Historique de dons avec OBNL	x	x
Historique des communications	x	x
Participation aux activités	x	x
Reconnaissance	x	x
Legs testamentaires	x	
Dons planifiés	x	x
Autres infos pertinentes <ul style="list-style-type: none"> <li>● dons d'envergure connus</li> <li>● commandites connues</li> </ul>	x	x

“Plus tu qualifies, plus tu as de chances de compter!”

Un autre exemple partagé par [BNP Performance](#)

# SENSIBILISATION

Développer le plan d'attaque et les actions à préconiser pour initier et établir une relation avec le prospect.

Ex. Don majeur - projet éducatif

Prospect/ donateur	Activité / initiative	Objectifs recherchés	Responsable	Échéances	Commentaires
FJAB (Sarah Guigues)	Programme éducatif pour nouveaux arrivants	Créer un dossier dans la plateforme électronique	Chantal C.	janv-26	
		Faire nos devoirs à l'interne pour savoir si l'information est disponible (site internet, rapport annuel, etc) : - facteurs d'épanouissement pour orienter la demande - montant de don raisonnable - délai de la demande  Si besoin, communiquer avec la Fondation (courriel ou appel) pour clarifier.	Chantal C., responsable dons majeurs	janv-26	Attention : ce n'est pas obligatoire de parler directement avec le bailleur de fonds avant de déposer (ou toujours possible)
		Obtenir les informations du programme en interne	Pierre G., responsable action éducative	fin janv-26	
		Remplir le formulaire d'intention	Chantal C.	févr-26	
		Si accepté, obtenir les documents requis en interne (états financiers, rapport annuel, rapport d'impact, etc)	Rafaela S., comptable et Aziza N., communications	mars-26	- Conformité - Possibilité de demander une rétroaction si refus
		Soumettre les documents de la demande complète selon les instructions de la FJAB	Chantal C.	mars-26	
		Si le don est octroyé, fournir les coordonnées bancaires, selon les instructions de la FJAB	Rafaela S., comptable	fin mars 2026	Si refus, demander une rétroaction et explorer autres soutiens ou collaborations

# SENSIBILISATION

## Ex. Soirée Gala

Prospect/donateur	Plan d'attaque	Échéances
Membre de comité X Personnes que le membre va contacter : <ul style="list-style-type: none"><li>- A</li><li>- B</li><li>- C</li><li>- D</li></ul>	Envoi du carton d'invitation par signataire  Suivis téléphoniques par le signataire  Rappels	Janvier 2026  Mi-février 2026  Mars 2026

L'importance de la relation!  
Gardez en tête la protection des données personnelles

# LE CYCLE DIFFÈRE SELON...

---

Campagne annuelle/événementiel

Identification/  
qualification

Sensibilisation

Sollicitation/finalisation

Reconnaissance/  
fidélisation



Dons majeurs/dons planifiés

Identification

Sensibilisation

Sollicitation/  
finalisation

Reconnaissance/  
fidélisation



# DISTINCTION ENTRE DON MAJEUR ET DON PLANIFIÉ

---

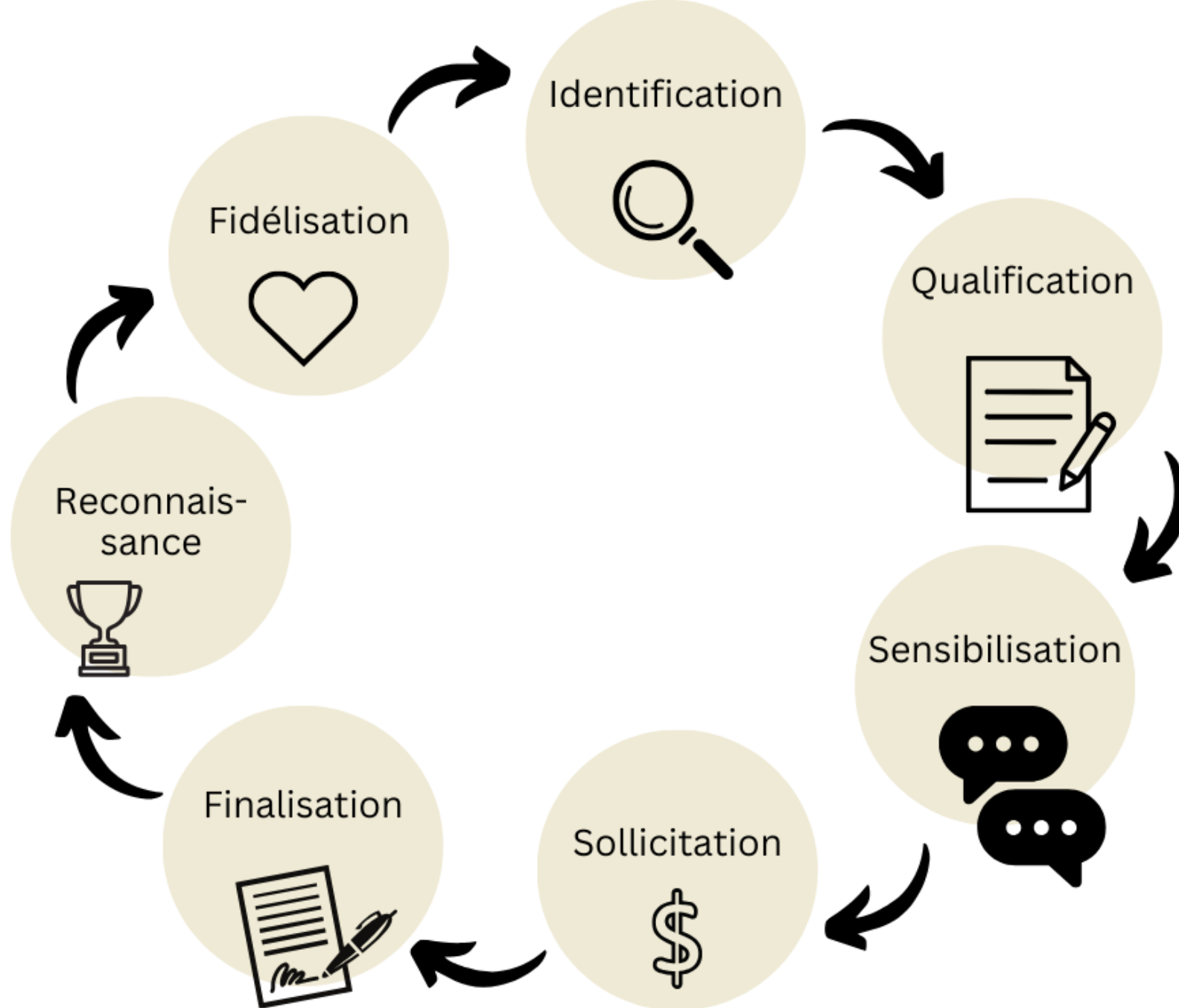
**DON MAJEUR** - en général, répond à un besoin ou projet actuel

- Montant important donné par individu, une entreprise ou une fondation. Il peut être échelonné en plusieurs versements/années
- La définition du don majeur varie d'une entreprise à une autre  
ex. 1% de votre objectif de campagne, 100 fois votre don moyen, 10 000 +, etc.
- Critères pour aider à établir le seuil
  - L'ampleur de votre base de donnée
  - L'historique de don de votre OBNL
  - Votre capacité à recueillir des fonds (appui du CA et de la direction)
  - Votre plan d'action pour acquérir des donateurs

## **DON PLANIFIÉ**

Un don qui requiert une planification financière, fiscale ou successorale. Un engagement à faire don d'une succession ou actif à une date ultérieure (legs, polices assurance-vie). Motivation : laisser une trace pour les générations futures; souvent un héritage et une source de financement durable.

# Le cycle du donateur



# RECONNAISSANCE ET FIDÉLISATION - À garder en tête

- Dites merci rapidement.
- Exécutez bien le plan de reconnaissance mis en place, si vous en avez un.
- Offrez toujours des expériences positives à vos donateurs.
- Engagez vos donateurs.
- Avant d'offrir une reconnaissance individualisée pour de grands donateurs, parlez avec ceux-ci afin de discuter des possibilités et bien gérer les attentes.

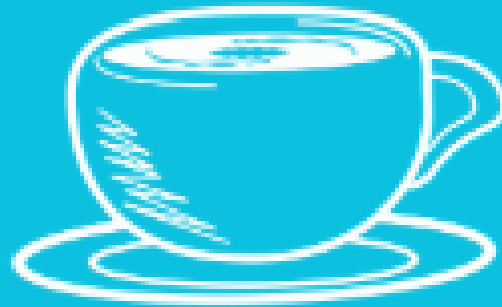
# LES RÈGLES D'OR

---

1. Une bonne qualification est un gage de résultats.
2. La personnalisation versus l'individualisation.
3. Faire ses devoirs : les moteurs de recherche sont vos amis.
4. Prendre le langage du bailleur de fonds/donateurs.
5. Soigner la relation avant tout!
6. Diversifier son portefeuille de donateurs et ses différentes sources de financement.
7. Ne jamais avoir d'a priori : il existe des trésors cachés!

Les vôtres?

**MERCI, À BIENTÔT!**



# Références

[Épisode - Études sur les tendances en philanthropie 2024](#)

[CanaDon - le Rapport sur les dons 2024](#)

# FAITS SAILLANTS

## Au Québec

### État des dons au Québec

**51 %** des Québécois ont fait un don  
Indice de générosité\*:  
**0,004**

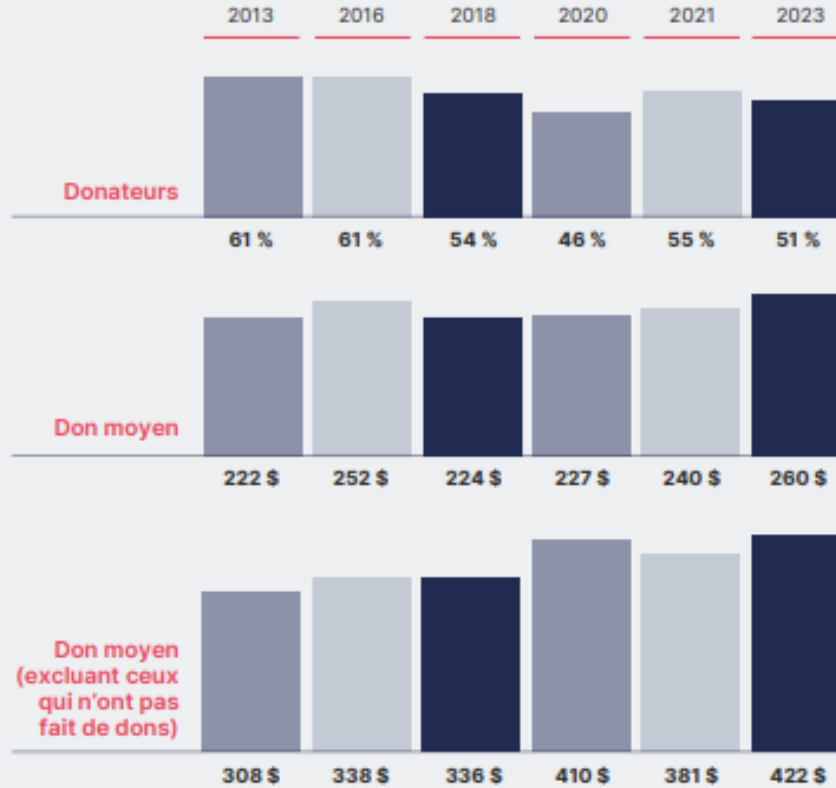
Don moyen : **260 \$**

Don moyen, excluant ceux n'ayant pas fait de dons :  
**422 \$**

**68 %** estiment que l'inflation a un impact sur leurs dons et leur capacité à donner

**63 %** prévoient donner autant ou plus en 2024

**70 %** ont offert un soutien autre que financier



### Événements-bénéfice les plus appréciés

- Tirages et loteries
- Soupers-bénéfice
- Spectacles-bénéfice

### Moyens de sollicitation les plus efficaces

- Sollicitation postale
- Demande de proches
- Par courriel et à la caisse d'un commerce

## Femmes vs Hommes

### Femmes

**52 %** donnent  
Don moyen :  
**209 \$**

Don moyen (excluant celles qui n'ont pas donné) :  
**318 \$**



Soutiennent  
**3 organismes**

Apprécient davantage  
**les bals et les galas**

Accordent davantage d'importance à  
**travailler pour une entreprise socialement engagée**

### Hommes

**50 %** donnent  
Don moyen :  
**307 \$**

Don moyen (excluant ceux qui n'ont pas donné) :  
**534 \$**

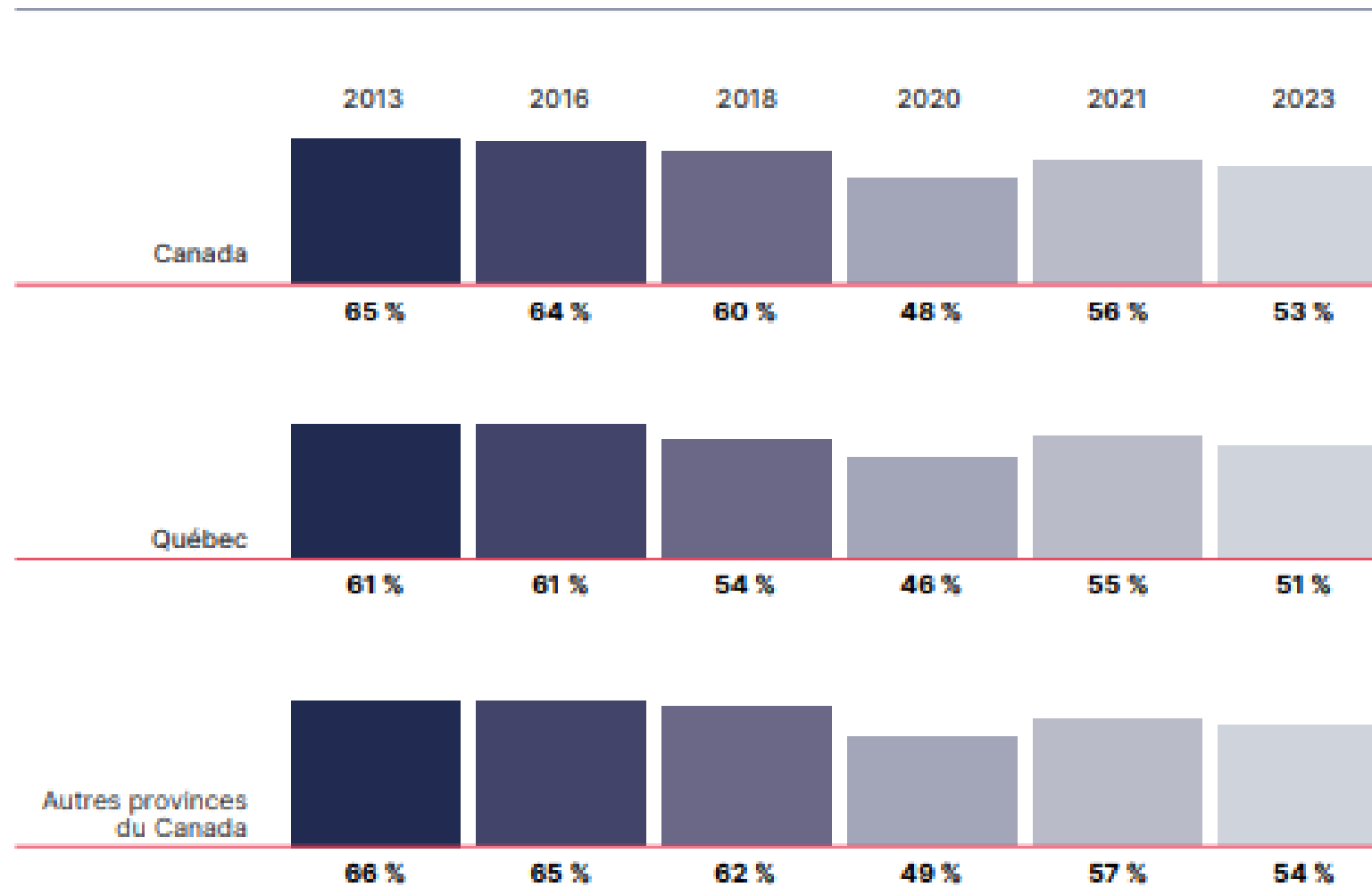


Soutiennent  
**3,5 organismes**

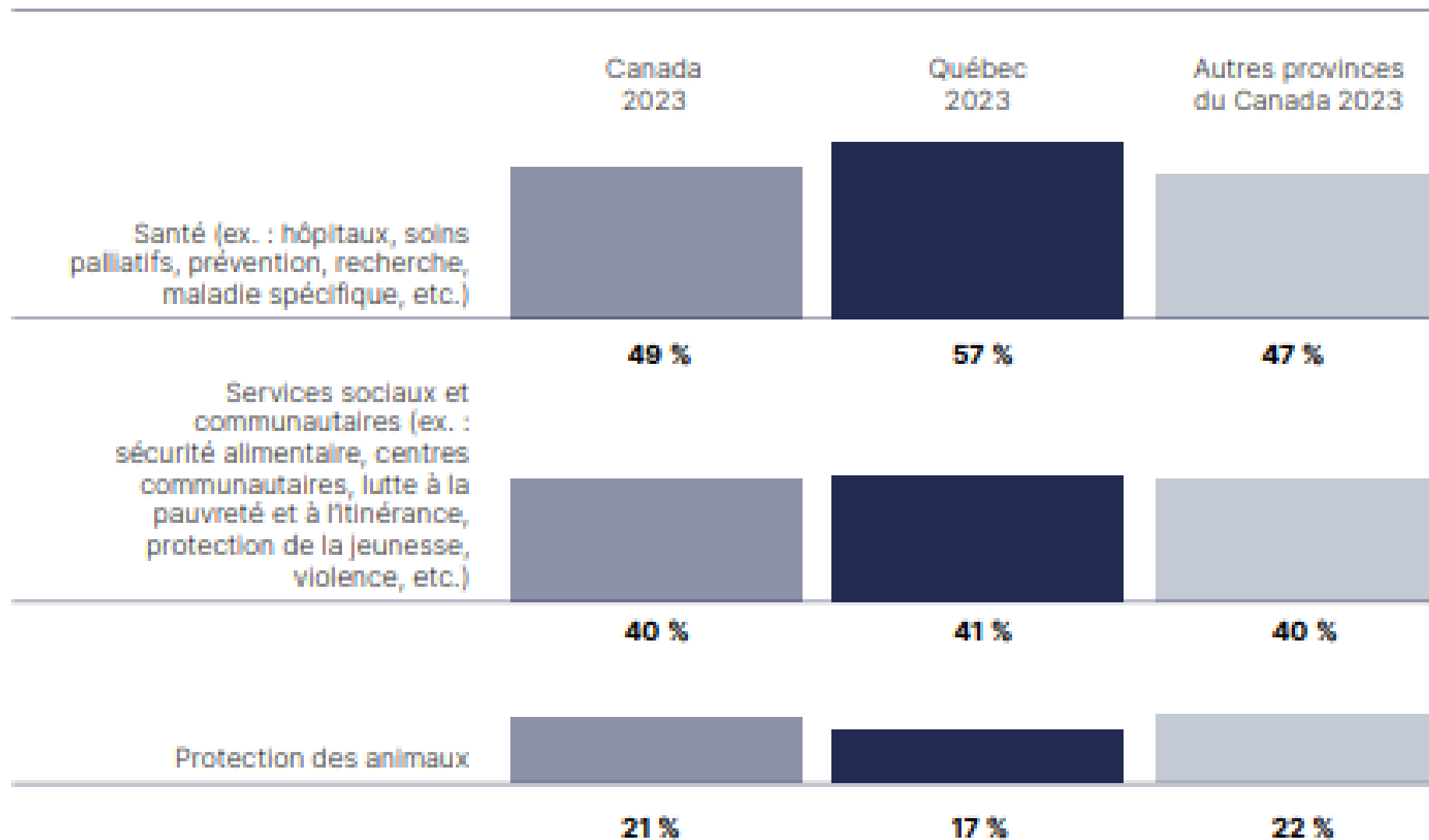
Apprécient davantage  
**les encans et les tournois de golf**

Font davantage de dons par  
**devoir et obligation**

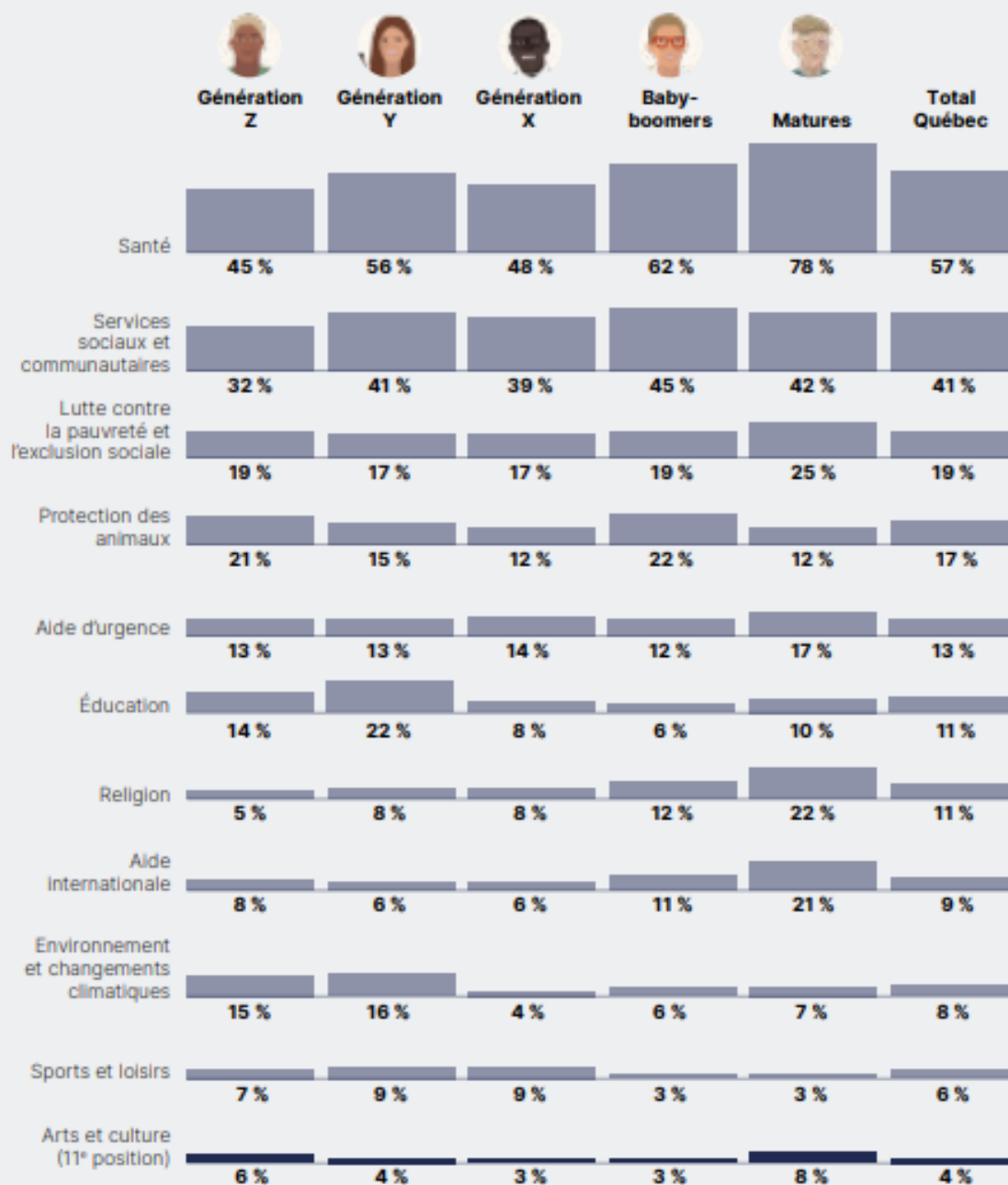
## Proportion de donateurs



## Top 3 des secteurs de prédilection au pays



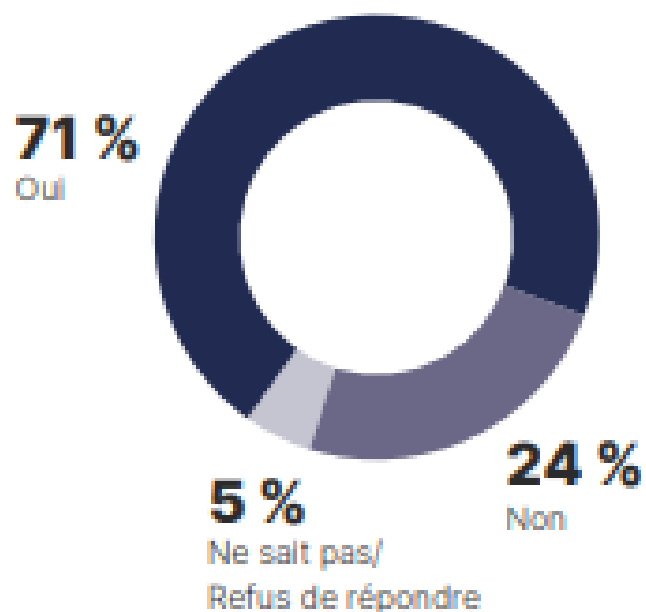
## Top 10 des secteurs de prédilection par génération au Québec



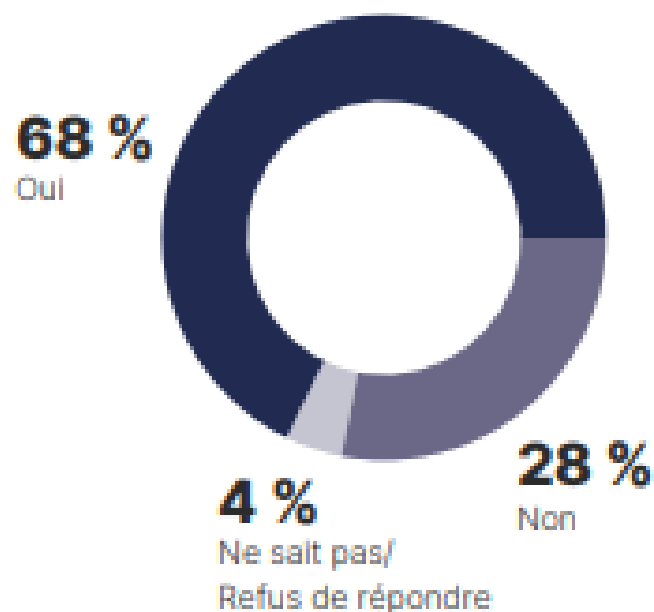
Épisode - étude tendances en philanthropie 2024

## Impact de la situation économique actuelle sur la capacité à donner

### Canada



### Québec



### Autres provinces du Canada

