

LES CAFÉS PHILANTHROPIQUES EN FINANCEMENT

Niveau introduction

Événementiel, commandite et soutien à la mission

25 mars 2026



Si vous avez manqué les 1er cafés...

Dans Nos apprentissages :

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

2- [Identification et cartographie des donateurs](#)

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.

Marketing événementiel

DÉFINITION

Une stratégie marketing qui repose sur l'organisation ou la participation à des événements.

Le marketing événementiel permet d'augmenter la visibilité d'une entreprise, de ses produits ou services, afin de générer de nouveaux clients ou de fidéliser des clients existants

Source: L'encyclopédie illustrée du marketing

Avantages et contraintes de l'événementiel en financement

Avantages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none">- Accroître la notoriété et la mission d'une OBNL.- Accroître & diversifier le bassin de donateurs « friendraising ».- Engager les donateurs participants.- Préparer le terrain pour d'autres formes de collecte de fonds et d'engagement.- Diversifier les sources de revenus/financement.	<ul style="list-style-type: none">- Cela prend du temps, des efforts et des ressources financières.- Retour sur investissement (ROI) peut être questionnable.- Succès dépend beaucoup des comités & des bénévoles.- Lassitude/engagement à terme des donateurs.- Portée limitée de l'événement.- Formule souvent à renouveler.

À garder en tête, lors de la création d'un événement

- Bien définir le(s) objectif(s) de l'événement ainsi que sa/ses cibles.
- Relier l'événement à la mission de l'OBNL.
- Créer une idée engageante & pertinente pour la cible.
- Avant de procéder, prendre le temps d'identifier les ressources requises (financières, RH et TI) afin de bien évaluer le coût/bénéfice.
- Allouer suffisamment de temps pour planifier et organiser l'événement.
- Identifier et former les équipes/comités requis (comités de coordination & sollicitation, bénévoles, producteurs externes etc...).
- Ne pas sous-estimer l'importance de mobiliser et de remercier, par la suite, les participants, partenaires et commanditaires.
- Développer un plan de communication-marketing efficient pour faire connaître votre événement et par la suite, partager les résultats et son impact.
- Faciliter les façons de donner avec des plateformes faciles à utiliser et si possible et des modes de paiement diversifier (Interac, en ligne, chèque, PayPal, etc.).

En conclusion: L'événementiel est une des multiples stratégies pour la collecte de fonds; à utiliser avec modération.

Les commandites en financement philanthropique

DÉFINITION

Participation financière, ou en biens et services, offerte par une entreprise ou une personne pour financer une ou des activités d'un organisme de bienfaisance en contrepartie de visibilité ou promotion d'une image de marque, de ses produits ou de ses services.

Source: L'encyclopédie illustrée du marketing

Théoriquement c'est une collaboration "gagnante-gagnante".

[Définition fiscale de Revenu Canada dans le contexte d'une OBNL](#)

Quelques mises-en-garde...

- Développer des collaborations prend du temps, beaucoup de temps.
- Avoir un comité est fort utile pour ouvrir des portes.
- Comprendre l'environnement commercial du collaborateur et parler son langage assure une meilleure écoute.
- Associer son organisme à une entreprise à but lucratif peut teinter positivement/négativement la perception des donateurs.
- Mettre en place un plan de visibilité et d'activation consomme beaucoup d'énergies.
- Contrôler les dépenses et les « tant qu'à » font toute la différence pour votre ROI (retour sur investissement).
- Écrire un contrat dictant les termes et conditions de l'engagement permet d'établir les bases solides pour une bonne relation d'affaire.
- Donner aux entreprises l'occasion de connaître votre organisation.
- Apprécier à leur juste valeur les entreprises qui collaborent avec vous.

Pense-bête lors de la création d'un programme de commandite

- Établir la nature/structure de la commandite en amont (\$, biens et services, cible).
- Penser à la structure tarifaire des commandites et évaluer leur valeur.
- Développer un plan de communication pour les commanditaires.
- Bien identifier les commanditaires potentiels avant de démarcher et conclure des ententes.
- Penser comment « activer » la commandite lors de l'événement.
- Créer des échéanciers, prévisions et contrôles budgétaires.
- Faire un post-mortem avec tous les intervenants.
- Écrire un rapport d'impact et remercier.

ET SURTOUT, N'OUBLIEZ PAS QU'UNE COMMANDITE C'EST PLUS QU'UN LOGO SUR UNE AFFICHE

**Quelle est la différence entre un plan de visibilité
et un programme de reconnaissance**

À garder en tête....

Un plan de visibilité: Permet à une entreprise/une marque de rencontrer divers objectifs commerciaux

- Utilisé pour optimiser l'image de l'entreprise /marque, créer de l'engagement, fidéliser, accroître les ventes
- Fait appel à divers outils communications divers (médias externes, RP, activations, média sociaux) pour accroître le rayonnement
- Valeur monétaire associée à cette visibilité

Un programme de reconnaissance: Vise à dire merci, valoriser et fidéliser un donateur

- Souvent une initiative privée ou semi-privée
- Initiative plus ou moins personnalisée selon le niveau du don
- Pas ou peu de valeur monétaire associée à la reconnaissance (ou sinon minime selon les règles de l'ARC)

Financer la mission ou les projets?

MERCI, À BIENTÔT!



ANNEXE - 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>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>Club des Bâtisseurs</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>Club des Fondateurs</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>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>Conseil des Gouverneurs</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>Société Héritage</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



Fondation des amis
D'ULYSSE

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
Activité de reconnaissance du don									
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									

PLAN DE RECONNAISSANCE - EXEMPLES

- [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

PLAN DE RECONNAISSANCE - EXEMPLES

- [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)