

Séminaires philanthropiques

Rimouski-Carleton-Gaspé-Iles-De-La-Madeleine



**FONDATION
COMMUNAUTAIRE**

BAS-SAINT-LAURENT
GASPÉSIE - LES ÎLES

LESTAGE
SERVICE CONSEIL



« POUR AVOIR DES RÉSULTATS QUE L'ON N'A JAMAIS EUS,
IL FAUT PRENDRE DES MOYENS QUE L'ON N'A JAMAIS PRIS. »

1

Horaire de la journée

8h	Mot de bienvenues et présentation de la journée
8h15	Introduction à la philanthropie, réalité des organismes
9h45	Pause
10h	Les dons planifiés: Le comment et le pourquoi
12h	Pause
12h30	Dîner causerie : La relation donateurs organismes
14h	Pause
14h30	Témoignage philanthropique: Les bonnes pratiques
15h30	Mot de la fin et clôture de l'évènement

2

Claude Lestage, conseiller principal

Spécialisé en philanthropie :

- **Organismes :**

- Programmes de financement :
 - Campagne annuelle
 - Campagne majeure
 - Programme de dons planifiés
- Planification stratégique

- **Entreprises :**

- Sensibilisation à l'implication sociale
- Politique de dons
- Mise en place de fondations privées
- Formation sur le développement auprès des organismes

- **Enseignement**

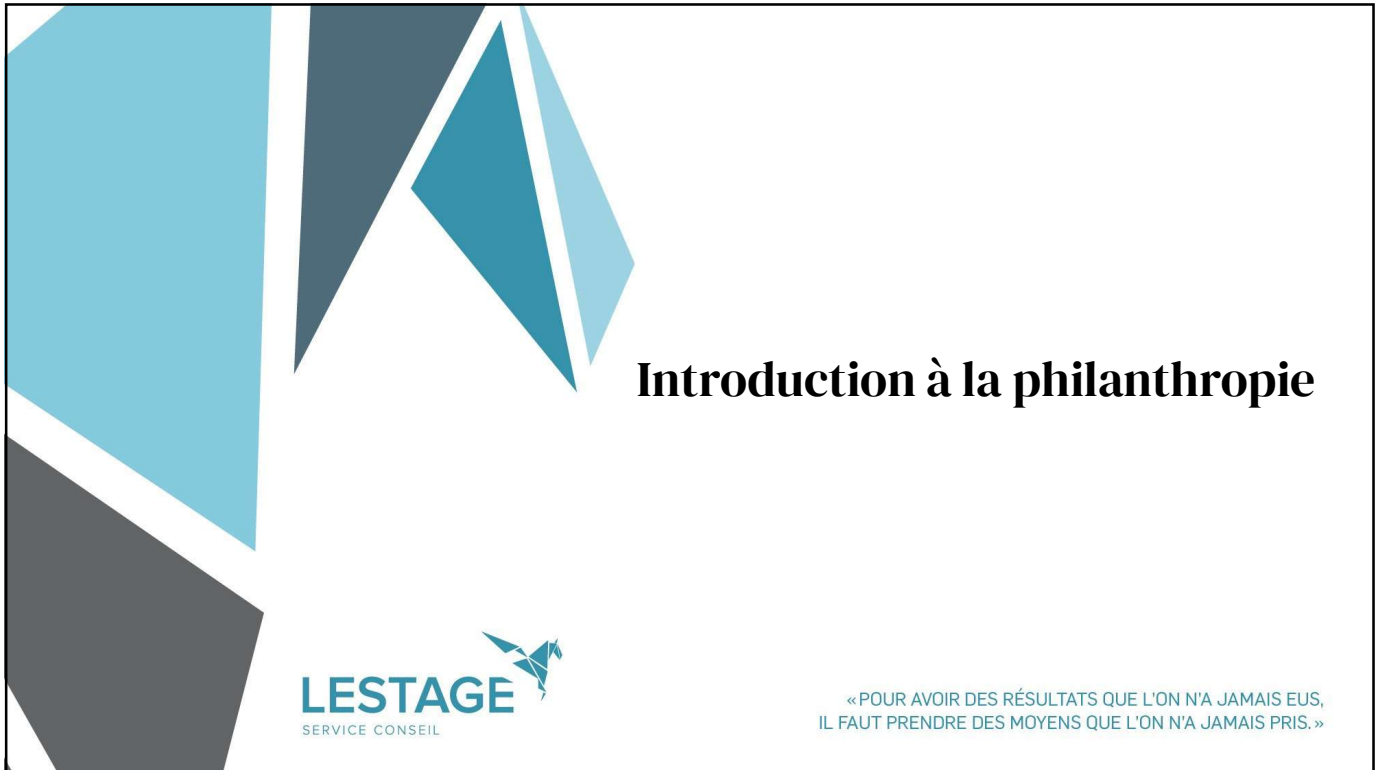
- Formation aux professionnels sur l'intégration de la philanthropie dans leur pratique (IQPF, CSF, BQ, CNQ)
- Enseignant à la faculté de l'ACPD
- Concepteur, enseignant et créateur de contenu de la Certification Collégiale en *Gestion philanthropique et impact social*

Actif partout au Canada francophone depuis 2005

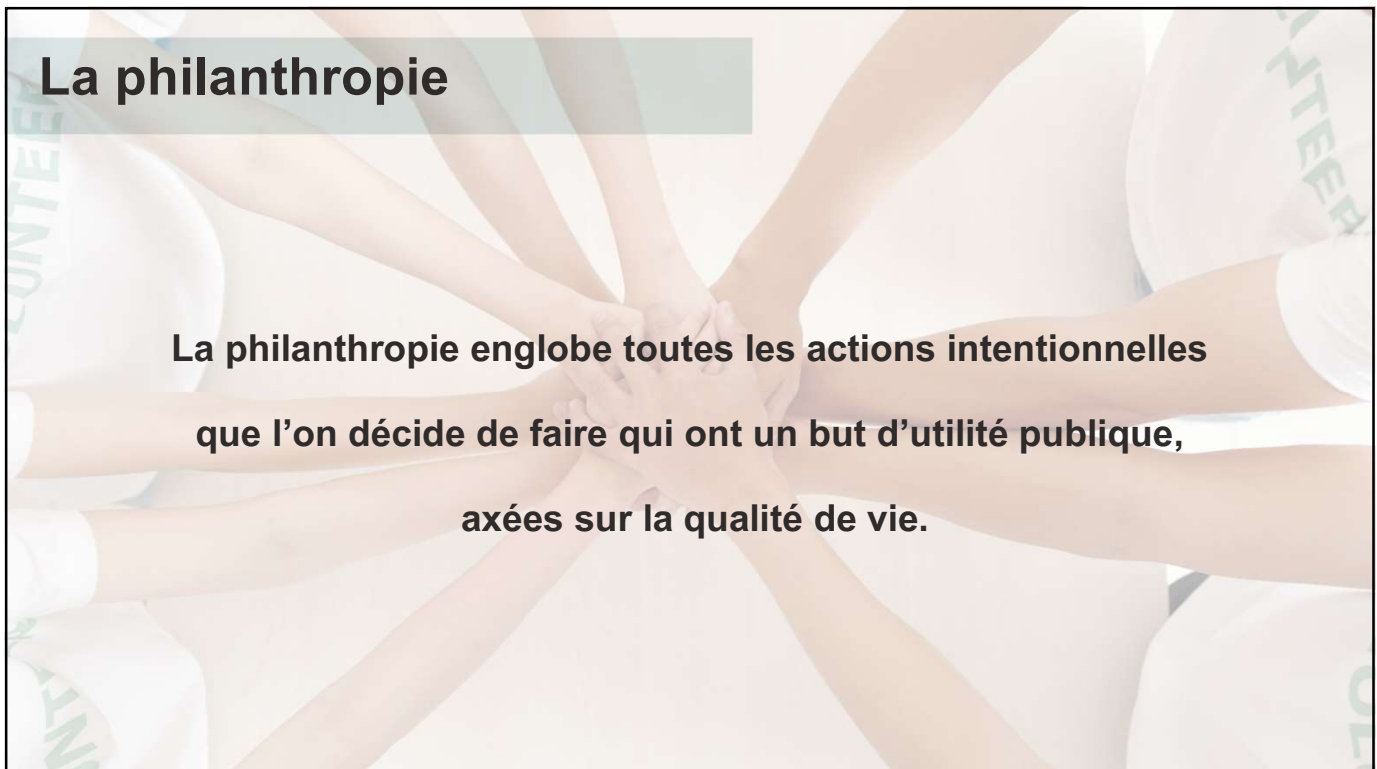
3



4



5



6

Histoire de la philanthropie au Québec francophone

- **Période coloniale et influence de l'Église catholique (jusqu'au début du 20e siècle) :**
 - Philanthropie au Québec dominée par l'Église catholique
- **Création d'institutions laïques et de bienfaisance (fin du 19e et début du 20e siècle) :**
 - Émergence d'organismes philanthropiques laïques pour la santé, l'éducation et l'aide sociale, complétant ou parallèlement aux institutions religieuses.
- **L'État-providence et la réduction du rôle de la philanthropie traditionnelle (milieu du 20e siècle) :**
 - État-providence au Québec redéfinit la philanthropie vers des initiatives complémentaires ou des causes moins soutenues par le gouvernement.

7

Histoire de la philanthropie au Québec francophone

- **Professionnalisation et diversification de la philanthropie (fin du 20e siècle à aujourd'hui) :**
 - Professionnalisation et diversification en philanthropie, incluant mécénat d'entreprise et fondations privées, avec un focus stratégique sur les racines des problèmes sociaux.
- **Montée de la philanthropie numérique et des mouvements sociaux (21e siècle) :**
 - Internet, réseaux sociaux, IA transforment la philanthropie, facilitant mobilisation et sensibilisation pour des causes comme justice sociale, environnement, égalité des chances.

8

1re Certification collégiale en gestion philanthropique et impact social



Claude Lestage,
Concepteur de la Certification
Conseiller Principal en
gestion philanthropique
Global Philanthropic



Isabelle Prud'homme
Co-responsable et
formatrice
CC en gestion
philanthropique et
impact social



Jean-Nicholas Marziali
CFRE
Vice-président Québec
Global Philanthropic



Daniel Asselin
Directeur principal
développement
philanthropique
Fondation Université
Sherbrooke



Maude Caron-Morin
Associée - Avocate fiscaliste
Groupe Therrien
Couture Joli-Coeur



Yannick Sawyer
Directeur de la
commercialisation
NMédia



9

MOUVEMENT LES CHARITABLES

LE MOUVEMENT
LE MANIFESTE
LES SIGNATAIRES
TÉMOIGNAGES
ÉVÉNEMENTS

Élever la vie

FAIRE UNE DIFFÉRENCE DANS LA VIE HUMAINE,
ENVIRONNEMENTALE ET SOCIALE

POURQUOI LE MOUVEMENT LES CHARITABLES MAINTENANT?

Malgré une performance enviable sur le plan économique, **le Québec est à la traîne au chapitre de la générosité comparé à d'autres provinces/villes canadiennes.** En termes de don moyen, le Québec est la dernière province dans l'Index de Générosité 2022.

LA BONNE NOUVELLE, C'EST QUE NOUS SOMMES GÉNÉREUX QUAND NOUS SOMMES SOLLICITÉS.

10

Évolution de la philanthropie

Philanthropie traditionnelle:

"Quand j'ai commencé à faire des dons, ma plus grande satisfaction venait de savoir que j'avais aidé à pérenniser des institutions qui ont eu un impact sur ma vie. Je faisais confiance à ces organisations pour utiliser l'argent là où il était le plus nécessaire; je ne demandais pas de compte. Pour moi, le véritable esprit de la philanthropie résidait dans l'acte désintéressé de donner."

Nouvelle philanthropie:

"Comme donateur, je vois chaque dollar comme un investissement social. Je veux voir des changements mesurables, des impacts concrets. Il ne s'agit pas seulement de donner, mais de faire partie intégrante de la solution, en collaborant étroitement avec les organisations pour innover et maximiser l'efficacité de chaque initiative."

11

Rapport 2024 de CanaDon

1. Diminution des dons caritatifs :

- . Il y a eu une baisse constante du pourcentage de Canadiens faisant des dons caritatifs, poursuivant une tendance observée depuis onze ans. Cette diminution s'est produite malgré des conditions économiques telles que les récessions ou les phases de croissance.

2. Contraintes financières :

- . Les difficultés financières représentent un obstacle significatif aux dons caritatifs. Environ 45 % de ceux qui ont cessé de donner ont cité des contraintes économiques comme raison principale.

3. Désengagement social et ses impacts :

- . Une forte corrélation a été observée entre le désengagement social et la baisse des dons. Les individus ayant moins de liens sociaux tendent à donner moins souvent à des causes caritatives.

12

Rapport 2024 de CanaDon

4. Secteur caritatif sous pression :

- Le secteur caritatif est de plus en plus sollicité pour répondre à des crises multiples, allant des problèmes de santé mentale et les crises alimentaires aux urgences climatiques comme les incendies et les inondations. Cependant, la capacité des organisations caritatives à répondre à ces demandes est de plus en plus tendue.

5. Importance de l'action collective :

- Le rapport souligne l'importance de l'action collective et de la collaboration pour surmonter les défis sociaux et environnementaux. Il met en avant la nécessité de renforcer les liens communautaires et de mobiliser les citoyens à travers des actions communes pour un impact plus significatif.

13

Identification de prospects

L

Lien avec l'organisme

Quel est le lien du prospect avec votre organisme?

Ex. : patient, ancien, donateur, employée, membre d'un comité, etc.

I

Intérêt

Le prospect a-t-il un intérêt pour votre domaine?

Ex. : ancien patient, collectionneur, amateur, etc.

C

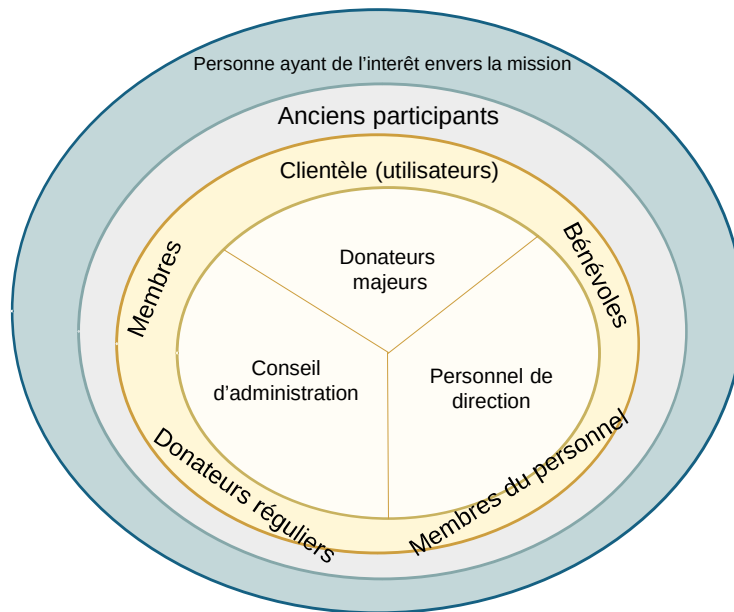
Capacité (\$)

Quelle est sa capacité financière?

Combien donne-t-elle à d'autres organismes?

14

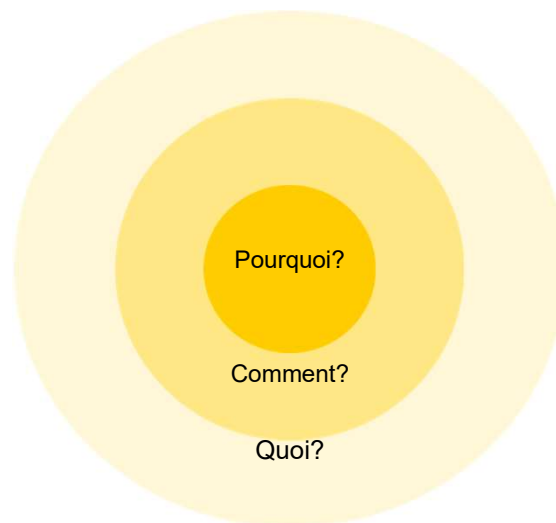
Cercles concentriques de Rosso



15

Le cercle d'or

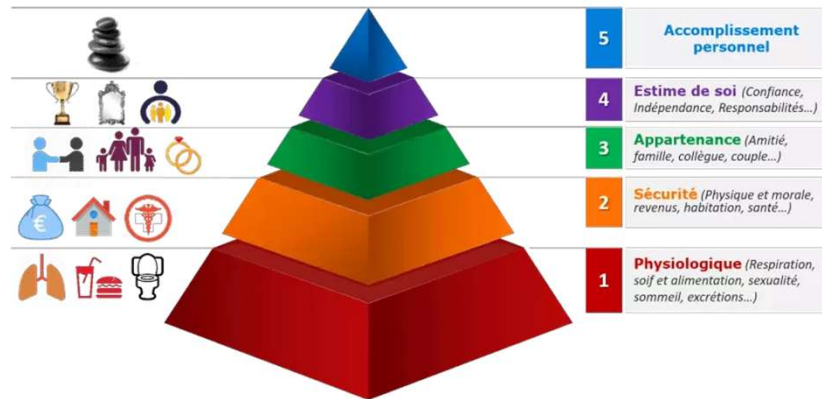
Source: Simon Sinek



16

Pourquoi parler de philanthropie?

PYRAMIDE DES BESOINS SELON MASLOW



17

Quel est votre pourquoi?



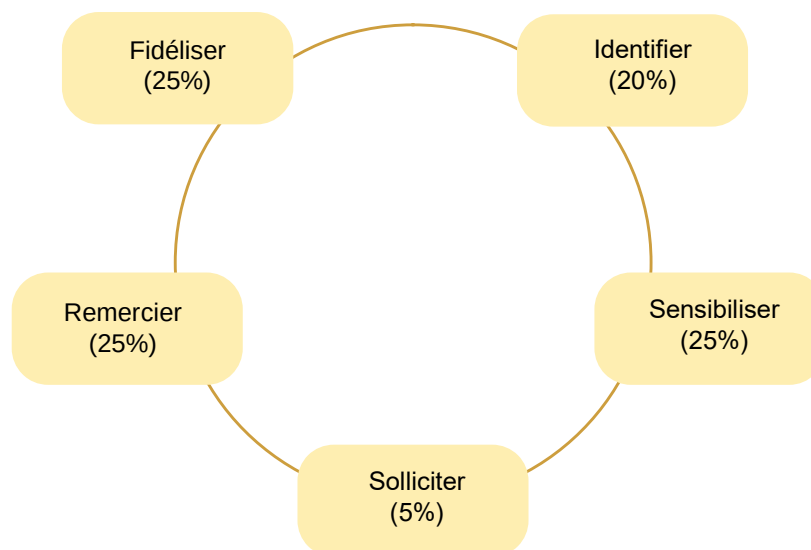
18

Les 8 éléments importants de la collecte de fonds

1. La mission
2. Le plan de développement (stratégique)
3. La recherche et l'identification
4. Le leadership
5. La sensibilisation
6. La sollicitation
7. La reconnaissance (fidélisation)
8. Les communications (votre boîte à outils)

19

Le cycle de la collecte de fonds



20

Les deux préoccupations majeures du donateur

La confiance
envers
l'organisme

L'impact
du don

21

Les facteurs qui influence la decision de donner

- Est-ce que c'est une affaire digne d'intérêt ? (urgent)
- Est-ce que le dossier est présenté avec une passion crédible ?
- L'organisation est-elle compétente et prête à recevoir le don ?
- La confiance dans les dirigeants ?
- L'impression de faire partie de cette histoire, de faire une différence ?
- Ont-ils connu des succès dans le passé ?
- Les informations qui me sont fournies sont-elles complètes ?

22

**L'acquisition est 3 à 10 fois plus dispendieuse
que la fidélisation**



23

La fidélisation des donateurs

- La fidélisation des donateurs est essentielle pour la pérennité et l'efficacité des organismes de bienfaisance.
- Elle ne se limite pas à une question de financement ; c'est une stratégie essentielle qui renforce les relations à long terme.

24

La fidélisation des donateurs

Stratégies de fidélisation des donateurs



Personnalisation de la communication : Utilisation des données pour adapter les messages et les remerciements, créant un lien plus personnel avec le donateur.



Reconnaissance des donateurs : Mise en place de programmes de reconnaissance pour valoriser l'engagement à tous les niveaux de don.



Événements exclusifs pour les donateurs : Organisation d'événements spéciaux pour les remercier et les impliquer davantage dans la cause.

25

Stewardship et impact des dons

Transparence et reddition : Fournir des rapports réguliers sur l'utilisation des fonds et l'impact direct des contributions des donateurs.

Visites de terrain : Offrir des opportunités pour que les donateurs voient de près l'impact de leur soutien.

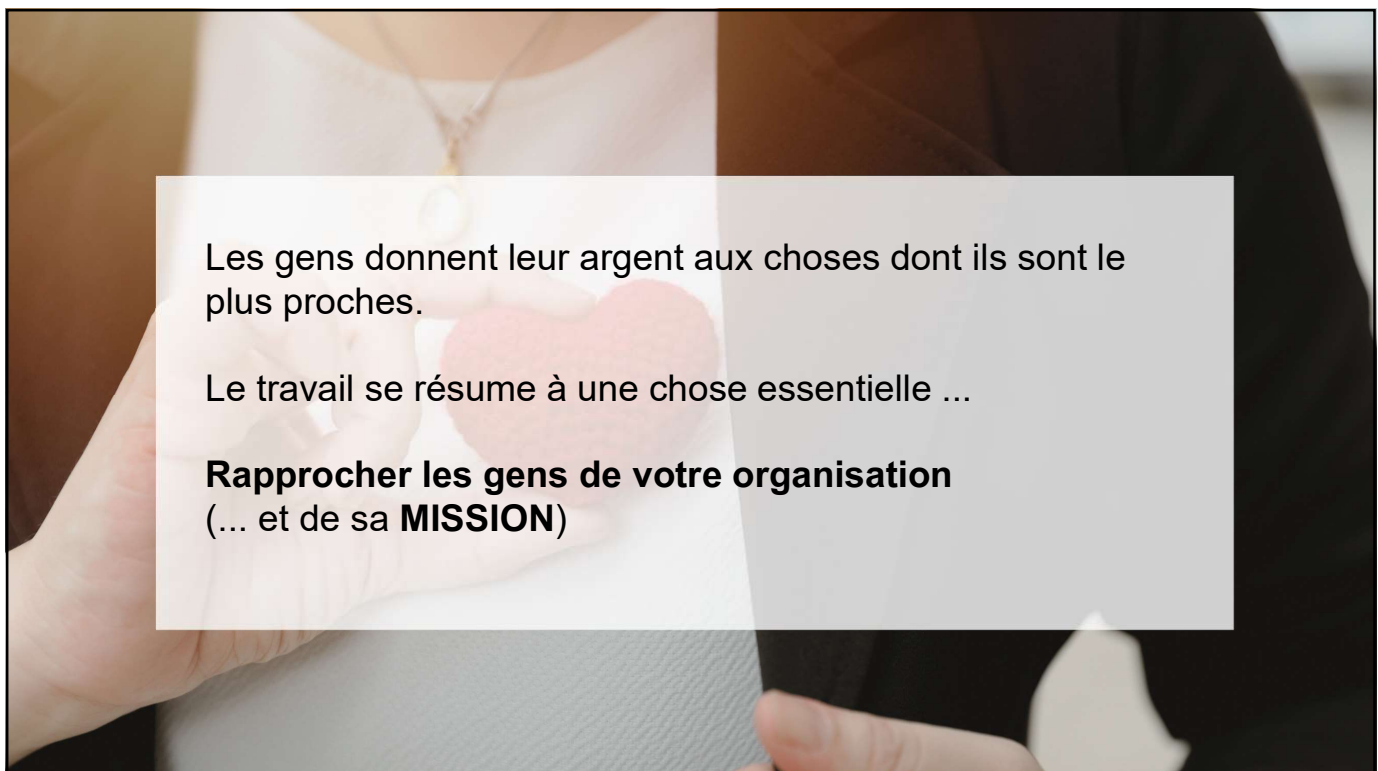
Témoignages de bénéficiaires : Partager des histoires et des témoignages des personnes ou projets bénéficiaires, soulignant l'effet concret des dons.

26

Renforcement des relations sur le long terme











- **Programmes de fidélité** : Mise en place de programmes de dons récurrents avec des avantages graduels.
- **Communication bidirectionnelle** : Encourager et valoriser les retours des donateurs sur leurs expériences et opinions.
- **Partenariats avec les donateurs** : Développer des projets en partenariat avec les donateurs, les impliquant comme des acteurs clés dans la stratégie et la mission de l'organisme.

27



28

Contexte générationnel

	Aspiration	Produit symbole	Attitude à la technologie	Média de communication	Préférence de communication
Ancien (1945 et -)	Achat de résidence		Désengagement		En personne
Babyboomers (1945-1960)	Sécurité d'emploi		Premiers consommateurs		En personne Téléphone courriel
Génération X (1961-1980)	Équilibre de vie privée et professionnelle		Migrants vers numérique		Texto Courriel
Génération Y (1981-1995)	Liberté et flexibilité		Nés avec le numérique		Réseaux sociaux Texto
Génération Z (1995 et +)	Sécurité et stabilité		Dépendance		Appel vidéo

29

Le secret pour performer en philanthropie?

30

Soyez vous même!