



20 ans

À vivre la philanthropie !

Stratégies et meilleures pratiques
pour réussir un programme de dons planifiés !



20ans
À vivre la philanthropie !

+ de **850** ORGANISMES
SOUTENUS
pour le mieux-être de nos communautés !

**BNP Performance
philanthropique :**
**Un cabinet-conseil
fondé en 1999 qui
grandit avec l'arrivée
de BNP GOLDIE Canada
en Octobre 2020**

 **BNP GOLDIE Canada**

- **Notre mission**

Aider à donner vie à votre mission, à relever vos défis et à réaliser vos projets en développant des stratégies en collecte de fonds performantes qui génèrent de vrais résultats.

- **Un cabinet-conseil pancanadien :**

- Actif partout au Canada
- Siège social à Montréal
- Bureaux régionaux : Toronto, Québec, Ottawa, Moncton, Calgary, Vancouver

Nos services et expertises pour vos besoins

Ensemble, nous atteignons vos objectifs en donnant vie à votre mission, en relevant vos défis et en concrétisant vos projets pour **le mieux-être de la communauté**. Nos interventions vous garantissent un savoir-faire durable. Elles facilitent vos futures démarches pour assurer la pérennité de votre organisme et être un véritable moteur de changement.



Stratégie philanthropique

Étude pré-campagne - Campagne majeure de financement (*projet spécifique*) - Programme de dons majeurs (*sources de revenus récurrents*) - Programme de dons planifiés et dotation (*pérennité de l'organisme*) - Campagne annuelle - Programme d'intendance des donateurs, de création et resserrement des liens - Communications et stratégie d'image de marque.



Gestion organisationnelle

Diagnostic organisationnel - Planification stratégique – Services juridiques - Gouvernance - Certification Imagine Canada - Relations gouvernementales - Réseaux de diplômés.



Ressources humaines

Recrutement de profils spécifiques en philanthropie - Intégration en poste - Suivi post-intégration - Recrutement des membres du conseil d'administration et du cabinet de campagne - Coaching et mentorat.



Recherche de données

Listes de donateurs et de personnes d'influence (*leaders*) – Conception de profils de recherche sur les donateurs potentiels – Critères de qualification des donateurs pressentis - Analyse de bases de données.

En chiffres

22 consultants

8 pigistes en communications,
rédaction et traduction

4 employés de soutien

1 service de recherche

+ de **2** milliard \$ amassé

+ de **850** mandats

+ de **300** campagnes majeures

+ de **250** études précampagnes

+ de **30** planifications stratégiques

+ de **20** programmes de Dotation et
dons planifiés

Objectifs du Webinaire

1

Vous permettre de mieux comprendre le potentiel et les particularités de ce marché.

2

Identifier des stratégies ainsi que les étapes clés pour la mise en place d'un programme de dons planifiés.

3

Vous démarquer des autres grâce à votre programme reposant sur des facteurs clés de succès.

4

Prendre connaissance de cinq expériences concrètes de programme et de campagne de dons planifiés.

Sommaire

PARTIE 1

- Pourquoi mettre en place un programme de dons planifiés ?
- Quelle est leur importance financière ?
- Quels sont les véhicules financiers utilisés les plus fréquemment ?
- Quel est l'ABC d'un programme ?
- Quels sont les facteurs clés de succès ?
- Comment s'entourer d'un réseau de partenaires-référenceurs ?
- Quelle est l'importance du programme de reconnaissance ?

PARTIE 2

- Partage de cinq expériences vécues.



PARTIE 1

L'importance
financière
d'un programme
de dons planifiés

Donnons-nous un langage commun

DON PLANIFIÉ

Pour les fins du présent webinaire, nous nous concentrerons sur les dons planifiés qui se réaliseront au décès de la personne.

C'est donc un don qui fait l'objet d'une planification financière, fiscale ou successorale.

Il reflète les désirs et objectifs philanthropiques du donateur.

Il tient compte des contextes personnel, familial et fiscal.

Étant donné qu'il s'agit d'un partage du patrimoine, il s'agit souvent d'une décision familiale.

Le donateur prend donc la décision de « partager son/le patrimoine » en fin de vie.

1. Pourquoi mettre en place un programme de dons planifiés ?

LE MARCHÉ

- La richesse a augmenté de façon significative au cours des 50 dernières années ;
- La taille de la familles moyenne a diminué et le nombre d'enfants s'est réduit autour de deux ;
- Plusieurs personnes vivent seules ;
- Les baby boomers arrivent de plus en plus à la retraite ;
- La question existentielle « **Quel sera mon héritage à la société ?** » commence à habiter de plus en plus de personnes.

Le transfert de richesse :

- 1000 milliards de dollars ;
- Les canadiens nés entre la fin de la deuxième guerre mondiale et les années 1960, soit environ 42% de la population, pourraient hériter de 1000 milliards de dollars au cours des 20 prochaines années. Il s'agira du plus important transfert intergénérationnel de toute l'histoire canadienne.

Source : *Canadian Wealth Advisors Network (2018)*

2. Quelle est leur importance financière ?

LE MARCHÉ

Gardez en tête que ...

- Près d'un individu sur cinq a plus de 65 ans ;
- 80,000 canadiens héritent de 32 milliards chaque année (400 000 \$ en moyenne) ;
- La moyenne d'un don planifié est de 25 500 \$;
- 48% seulement des québécois ont fait leur testament (75% chez les 55 ans et plus) ;
- 59% des québécois ont déjà discuté de leurs dernières volontés avec leur entourage ;
- 24% des québécois disent que l'héritage qu'ils pourraient recevoir un jour, fait partie de leur planification financière ;
- Certains legs ne bénéficieront pas d'économie d'impôt pour la succession si le don n'est pas planifié ou fait du vivant donateur.

Source : *Canadian Wealth Advisors Network (2018)*

2. Quelle est leur importance financière ?

PORTRAIT DES DONNS PLANIFIÉS AU QUÉBEC

Quelques chiffres ...

- 2% des québécois ont déjà fait un don planifié : 128,842 ;
- 12% ont l'intention d'en faire un dans l'avenir : 773,050.

Source : Sondage CROP pour le compte de « Un héritage à partager », Québec, Novembre 2017

- 69% considèrent qu'il n'est pas nécessaire d'être riche pour faire un don planifié ;
- 80% croient qu'il est possible de concilier l'avenir de leurs proches tout en faisant un don planifié à un organisme de bienfaisance.

Source : Étude CROP 2005 et sondage Un héritage à partager, Québec 2000

La notoriété des dons planifiés est passée de 40% en 2005 à 46% en 2011. Parmi ceux qui connaissent les dons planifiés, 31% les associent à un don qui fait l'objet d'une planification financière, fiscale ou successorale, comparativement à seulement 20% en 2005.

Source : Dons planifiés : Hausse de la notoriété Conseiller

2. Quelle est leur importance financière ?

PORTRAIT DES DONNS AU QUÉBEC

Année :	2015	2019	NB/\$	Variation %
NB de contribuables :	6,317,510	6,442,090	124,580	2%
NB de donateurs :	1,219,690	1,197,940	(21,750)	(1.7 %)
Age Moyen :	54	54	---	

Don moyen

0 – 24 ans	110	100	(10)	(9%)
25 – 34 ans	310	380	70	22 %
35 – 44 ans	540	630	90	16 %
45 – 54 ans	670	820	150	22 %
55 – 64 ans	780	890	110	14 %
65 ans -- +	1070	1220	150	14 %

Source : Statistiques Canada

2. Quelle est leur importance financière ?

EN RÉSUMÉ

Selon la tranche d'âge, l'ensemble des dons moyens annuels varient entre :

100 \$ et 1220 \$

CONSTAT

Le don planifié moyen est de : **25 500 \$** ;

La proportion des Québécois qui ont déjà effectué un don planifié : **2%** ;

La proportion qui ont l'intention de le faire : **12% ou 773,050** ;

Il n'est pas nécessaire d'être riche pour faire un don planifié : **69%** ;

Il est possible de concilier l'avenir des proches tout en faisant un don planifié à un organisme de bienfaisance : **80%** ;

Le pourcentage des québécois qui ont fait leur testament : **48%**.

Source : ACPDP

3. Quels sont les véhicules financiers les plus utilisés ?

Il existe plusieurs façons de faire un don planifié. Le choix du véhicule financier dépend de la situation fiscale souhaitée au décès de la personne. Ce choix revient au donateur et à ses conseillers financiers et fiscaux.

Toutefois, deux véhicules financiers représentent plus de 80% des dons planifiés : le leg testamentaire ainsi que le don planifié via une police d'assurance-vie.

LE LEG TESTAMENTAIRE

Il s'agit pour le donateur d'inscrire sur son testament, votre organisme comme légataire spécifique ou universel. Une fois que cette procédure est réalisée, vous n'avez qu'à demander au donateur, une copie partielle du testament, des endroits indiquant le leg à votre organisme ainsi que les coordonnées du notaire.

3. Quels sont les véhicules financiers les plus utilisés ?

LE DON VIA UNE POLICE D'ASSURANCE-VIE

Il s'agit pour le donateur de souscrire à une police d'Assurance-vie et d'en mettre votre organisme « Bénéficiaire irrévocable ».

Il peut aussi vous transférer la propriété de la police et continuer à payer des primes ou il peut demeurer propriétaire de la police. La distinction se situe au niveau fiscal.

Votre donateur aura à déterminer s'il est plus profitable de voir ses paiements de primes annuels être déductibles d'impôt ou s'il est préférable de recevoir une déduction à son décès afin d'atténuer les impacts fiscaux potentiels pour la succession. Ces décisions doivent être prises par le donateur de concert avec les conseils de son agent/courtier d'assurance de même que son fiscaliste.

Dans les deux cas, nous vous suggérons de recommander à vos donateurs de consulter leur conseiller financier.

Phase 1 : L' ABC d'un programme de dons planifiés

1. Développer un plan sur 3 ans à faire approuver par votre CA
2. Vous fixer des objectifs réalistes et progressifs pour les 3 ans
3. Développer l'identité de votre programme
4. Identifier à quoi va servir les dons
5. (Vision 20 ans et bénéfices sociétaux de votre CAUSE)
6. Développer votre matériel de promotion
7. Développer votre programme de reconnaissance
8. Développer votre système d'intelligence de marché (CRM)
9. Développer votre système de suivis des activités / résultats
10. Développer votre réseau d'experts-référenceurs
11. Développer votre programme de fidélisation (Communauté)
12. Par vigie, demeurer à l'affut des meilleures pratiques

Phase 1 : Développer votre réseau d'experts-conseils-référenceurs

Considérant que :

- 80% des dons planifiés se font via un leg testamentaire ou une police d'assurance ;
- Que ces services financiers sont fournis par des experts licenciés.

CAMPAGNE DE SENSIBILISATION

- Comptables professionnels agréées (CPA) ;
- Fiscalistes ;
- Planificateurs financiers ;
- Courtiers en valeurs mobilières ;
- Gestion privée (Banques) ;
- Courtiers ou agents en assurance-vie ;
- Notaires ;
- Avocats.

Formation continue de 3 heures offerte par BNP Performance philanthropique et reconnue par les Ordres professionnels.

Plus votre réseau adoptera votre cause, plus il sera performant.

Phase 1 : Développer votre programme de reconnaissance

Considérant que :

- La réalisation des dons planifiés ne se fera que dans 10 ou 20 ans ;
- La majeure partie des programmes de reconnaissance soulignent le don alors que le donateur n'est plus.

Nous vous recommandons de bâtir une « Relation Philanthropique », tout au long de la vie du donateur.

Nous vous recommandons d'innover en donnant une reconnaissance significative et proportionnelle au don du vivant de la personne, même si le don n'est pas encore réalisé.

Vos donateurs doivent adopter votre cause. Pour certains, une reconnaissance immédiate pourra influencer leur décision.

Phase 2 : La sollicitation

Considérant que :

C'est seulement en l'essayant que vous découvrirez l'attractivité de votre cause :

1. Sélectionnez les donateurs potentiels qui sont les plus susceptibles d'être sensibles et favorables à votre proposition ;
2. Mettez en place un comité de sollicitateurs bénévoles pour appuyer la permanence dans ses démarches ;
3. Bâissez vos argumentaires et renseignez-vous le plus possible sur la personne que vous allez rencontrer (il est beaucoup plus important de s'intéresser aux gens que d'essayer de se rendre intéressant) ;
4. Essayez d'organiser des rencontres d'information conjointes avec des experts-conseils ;
5. Écoutez les réactions et analysez le savoir-être des gens que vous allez rencontrer ;
6. Demandez leurs impressions, que ce soit sur votre fondation, sa mission, votre programme de dons majeurs ou planifiés, votre programme de reconnaissance, votre présentation, votre matériel etc ;
7. Plus les gens se sentiront écoutés, plus ils se sentiront interpellés, plus ils seront susceptibles d'être intéressés.

Phase 2 : Comment faire vivre votre programme ?

PROJET-PILOTE : VOTRE NOUVEAU PROGRAMME « HÉRITAGE »

PASSEZ À L'ACTION !

1. Identifiez un groupe-cible de prospects ;
2. Développez un plan d'action pour une période minimale de six mois ;
3. Fixez-vous un objectif ;
4. Passez à l'action (établisseez une fréquence d'activités) ;
5. Analysez les réactions des donateurs potentiels.

Listez bien leurs commentaires sur :

1. La description de votre programme ;
2. Les argumentaires utilisés pour démontrer les bénéfices de votre cause ;
3. Les méthodes utilisées pour solliciter ;
4. Le matériel marketing ;
5. Le programme de reconnaissance ;
6. Leurs suggestions et commentaires.

Phase 2 : Comment faire vivre votre Programme ?

PROJET-PILOTE : VOTRE NOUVEAU PROGRAMME « HÉRITAGE »

PASSEZ À L'ACTION !

Deux stratégies à tester :

1. L'Approche de groupe

Avec un don moyen visé de 5000 \$ ou des multiples ;

Cette approche vous permettra de vous familiariser avec le discours, les argumentaires, les questions des donateurs potentiels.

Des présentations en duo avec un professionnel pour *vulgariser* les dons planifiés vous permettra d'éduquer et sensibiliser des donateurs potentiels à cette façon de donner.

2. L'Approche mécène

Avec un don visé de 100,000 \$ et plus.

Grâce à votre réseau d'experts, des rencontres individuelles pourraient vous permettre de cibler des gens ayant la capacité de *faire une différence*.

Plus ils seront sensibles à votre cause, meilleures seront les probabilités qu'ils effectuent un don.

Plus le don est élevé, plus le processus de décision est lent.

Selon l'ACPD, moins de 25% des particuliers fortunés ont prévu un legs testamentaire à une œuvre de charité.

Phase 2 : La sollicitation

LES MOTIVATIONS À DONNER

1. Compassion à l'égard des personnes dans le besoin : **91%**
2. Engagement personnel face à une cause : **88%**
3. Contribution à la collectivité : **82%**
4. Touché personnellement : **67%**
5. Sollicitation par un ami, parent, voisin ou collègue : **45%**
6. Obligation religieuse : **29%**
7. Crédit d'impôt : **26%**

Il est important de questionner sur les valeurs des gens et le sens de leur don. Plus ils se sentiront écoutés, plus ils se sentiront interpellés, plus ils seront susceptibles d'être intéressés à votre cause.

**Ces donateurs veulent *faire une différence*
et s'assurer que l'impact de leur don leur survivra.**

Phase 2 : La sollicitation

PERTINENCE ET FRÉQUENCE !

Imaginez-vous en train de cuisiner un plat peu compliqué mais complexe avec plusieurs étapes à réaliser.

Quelles seront vos probabilités de succès si vous le tentez :

- Une fois par année ?
- Une fois par trimestre ?
- Une fois par mois ?
- Une fois par semaine ?
- Une fois par jour ?

LA FRÉQUENCE APPORTE LA CONFIANCE !

Qui sont vos donateurs potentiels les plus probables ?

Considérant :

1. Vos donateurs de la première heure ;
2. Vos administrateurs ou leur réseau ;
3. Des clients des professionnels qui vous entourent.

Comment :

1. Informer : campagne courriel ;
2. Créer de l'intérêt (séance d'informations) ;
3. Éduquer : séance conjointe avec des professionnels ;
4. Évaluer : rencontres personnalisées.

Phase 3 : La fidélisation

FIDÉLISATION

- La quête de sens guide très souvent les donateurs de dons majeurs ou planifiés. Donnez-leur la parole sur votre site Web, idéalement par une courte vidéo ;
- Incluez leurs témoignages dans votre matériel de promotion (s'ils ne désirent pas demeurer anonyme).

**Votre attitude déterminera l'altitude
à laquelle s'envolera votre programme.**

Soyez déterminé et convaincu. Le succès prend du temps dans ce type de sollicitation, mais les bénéfices sont considérables.

Idéalement parlez à vos donateurs au moins une fois par année.



PARTIE 2

Cinq expériences personnelles



Campagne « Planidon » au Centre Hospitalier Pierre-Boucher de Longueuil





Les Cent-Associés

VOLET ÉLITE DU PROGRAMME DE DONNÉES PLANIFIÉES PÉRENNIA



UNIVERSITÉ
LAVAL

La Fondation

Les Cent-Associés



La promenade piétonnière et cycliste est bordée de luminaires identifiés aux noms de chacun des Cent-Associés



Les Cent-Associés



Les Cent-Associés

VOLET ÉLITE DU PROGRAMME DE DONS PLANIFIÉS PÉRENNIA

ÉRIC DUPONT
PRÉSIDENT DU CONSEIL
D'ADMINISTRATION
IMMANENCE INTÉGRALE
DERMO CORRECTION
[Grand diplômé]
Biochimie, 1988
Médecine, 1992



YVON CHAREST
PRÉSIDENT
ET CHEF DE LA DIRECTION
INDUSTRIELLE ALLIANCE
ASSURANCE ET SERVICES
FINANCIERS
[Grand diplômé et diplômé honorifique]
Actuariat, 1979
Doctorat honorifique ADM, 2013



SYLVIE FILION
[Diplômée]
Histoire de l'art, 1979



YVES ROY
ADMINISTRATEUR DE SOCIÉTÉS
[Diplômé]
Actuariat, 1975



Les
premiers associés

**FEU L'HONORABLE
PAULE GAUTHIER**
AVOCATE
STEIN MONAST
[Grande diplômée]
Droit, 1968



BERNARD DORVAL
ADMINISTRATEUR DE SOCIÉTÉS
[Grand diplômé]
Actuariat, 1973



CARMAND NORMAND
PRÉSIDENT DU CONSEIL
D'ADMINISTRATION ET FONDATEUR
FONDATION
CARMAND NORMAND
[Diplômé]
Administration, 1968



JAN ALEKSANDER HERMAN
PROFESSEUR RETRAITÉ
FACULTÉ DES SCIENCES
ET DE GÉNIE, 1984
[Am.]



PIERRE CHOQUETTE
PRÉSIDENT
LA FONDATION
FAMILLE CHOQUETTE
[Diplômé]
Sciences et génie, 1966



JEAN RABY
DIRECTEUR FINANCIER ET JURIDIQUE
ALCATEL-LUCENT
[Grand diplômé]
Droit, 1986



La Fondation
Développement et relations
avec les diplômés

Fondation À Notre Santé HDA de Victoriaville



Le Fonds de dotation du vivant du donateur



Fonds de dotation de 1M\$



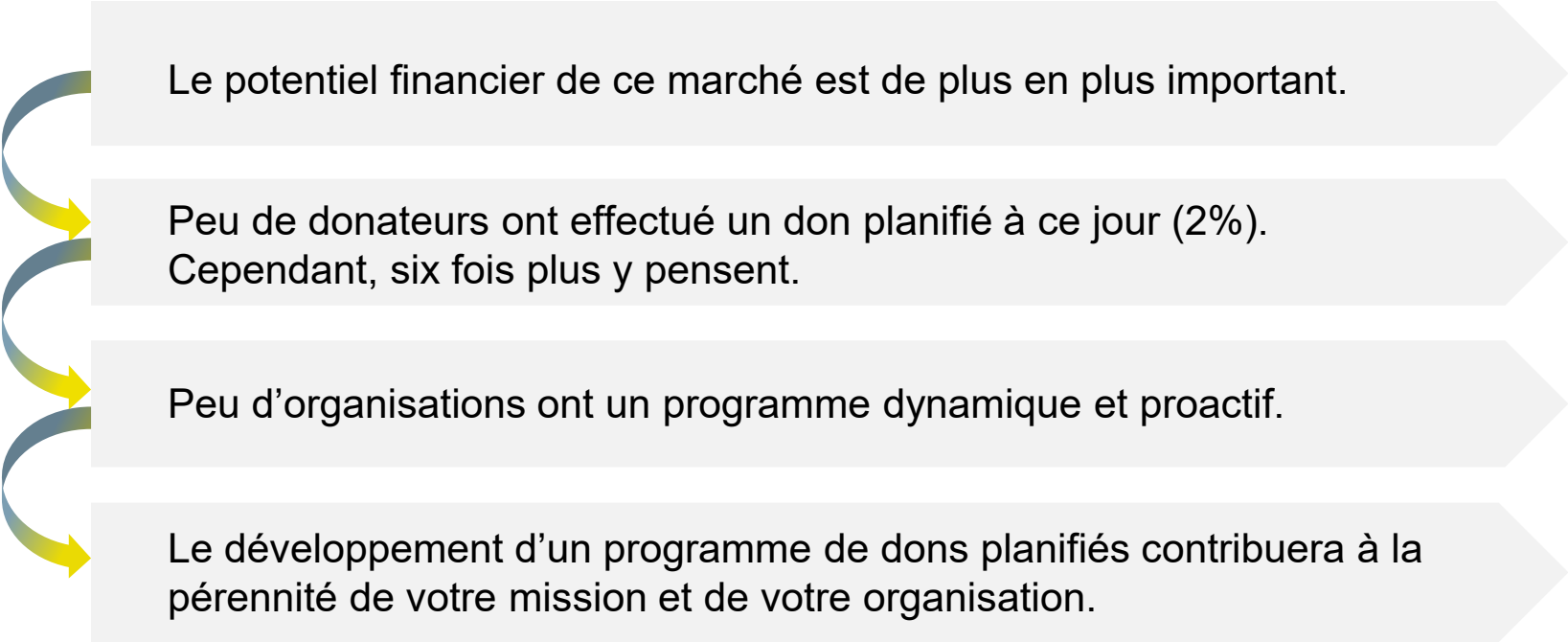
Fonds de dotation de 10M\$

Les facteurs clés de succès

SOYEZ BIEN ORGANISÉ AVEC :

- Du matériel de promotion pertinent ;
- Des donateurs-potentiels bien ciblés ;
- Un programme de reconnaissance attirant ;
- Des argumentaires pertinents sur les bénéfices de votre cause ;
- Un réseau d'experts-conseils impliqué ;
- Avoir pratiqué vos rencontres de sollicitation ;
- Viser à développer une « Relation Philanthropique » plutôt que de recueillir un don ;
- Être déterminé, convaincu et convaincant ;
- Privilégiez le face à face pour développer votre « Relation Philanthropique ».

Conclusion



Le potentiel financier de ce marché est de plus en plus important.

Peu de donateurs ont effectué un don planifié à ce jour (2%).
Cependant, six fois plus y pensent.

Peu d'organisations ont un programme dynamique et proactif.

Le développement d'un programme de dons planifiés contribuera à la
pérennité de votre mission et de votre organisation.



20ans
À vivre la philanthropie !

+ de **850** ORGANISMES
SOUTENUS
pour le mieux-être de nos communautés !

Merci pour votre attention et bon succès
dans la mise en œuvre de votre programme

Nous sommes à votre disposition !

Christian Bolduc – cbolduc@bnppperformance.com – 1 888 528-8566,26

Yves Bourget – ybourget@bnppperformance.com – 1 888 528-8566,57