

BNP

INSPIRE

ÉLEVER LA PHILANTHROPIE

Entreprise



Certifiée

Bâtir et entretenir son réseau de diplômé(e)s

26 mars 2026

Me Christian Bolduc, LL.B., ASC, C.Dir., CFRE

Mme Odile Brunelle Beauchemin

Au programme de votre webinaire

- Présentation de la firme et des intervenant(e)s
- Les fondations d'un réseau de diplômé(e)s
- Les erreurs fréquentes qui freinent l'engagement
- Les stratégies pour créer un sentiment d'appartenance durable
- Les actions prioritaires à mettre en place, même avec des ressources limitées
- Le développement philanthropique pour relier votre réseau de diplômé(e)s à vos efforts de sollicitation de dons
- Des exemples inspirants

Présentation de la firme et des intervenant(e)s

Depuis 26 ans, BNP Inspire aide les organisations à réaliser leurs ambitions philanthropiques.

Nous croyons en la force collective de ceux et celles qui osent changer le monde.

Nous nous engageons à travailler à leurs côtés pour leur proposer des stratégies efficaces, profondément humaines et inspirantes.





Notre mission

BNP Inspire propose des stratégies philanthropiques innovantes, à la fois efficaces, profondément humaines et inspirantes.



La riche expérience et le large éventail de compétences de son équipe sont au service des organisations qui aspirent à avoir un impact positif sur la société.

BNP Inspire soutient chaque projet avec bienveillance et dynamisme afin d'obtenir des résultats concrets et durables qui enrichissent nos communautés.



Nos valeurs

Éthique | Innovation | Engagement | Humanité | Impact | Dynamisme



Notre vision

Être le partenaire de choix en matière de philanthropie innovante et inspirante au Canada afin d'avoir un impact positif et durable sur les communautés des causes soutenues.

Quelques chiffres

34
Consultant(e)s

4
Employé(e)s
de soutien

1
service de
recherche

+ 4 milliards **de dollars** amassés

+ 1 200 mandats

+ 500 campagnes de financement

+ 300 études précampagnes

+ 100 planifications stratégiques

+ 100 mandats de gouvernance

+ 100 recrutements

+ 30 programmes de dons planifiés

Présentation de Me Christian Bolduc



Me Christian Bolduc est une figure de proue de la philanthropie, combinant passion et expertise pour faire avancer ce secteur essentiel. Depuis le début de sa carrière en collecte de fonds en 1995, il a démontré un engagement sans faille pour le développement des communautés. En 1999, il a cofondé le cabinet-conseil Jean Robert Nolet & Associés, aujourd'hui connu sous le nom de BNP Inspire.

Dès son enfance, Christian a été engagé dans le bénévolat, mettant toujours un point d'honneur à contribuer à la réduction des inégalités et à l'amélioration des communautés par le biais de la philanthropie.

Dans ses fonctions, Christian élabore une vision collective avec les organismes afin de maximiser l'impact de leurs actions par des projets significatifs à travers tout le pays. Il adopte une approche stratégique en matière de gouvernance et de développement des pratiques philanthropiques, insistant sur la nécessité de professionnaliser le secteur pour en augmenter l'efficacité.

Présentation d'Odile Brunelle Beauchemin



Consultante en philanthropie enthousiaste et colorée, Odile est passionnée par la culture et l'éducation, deux domaines auxquels elle a consacré l'essentiel de sa carrière.

Entre 2011 et 2014, elle a dédié son expertise au projet de mise aux normes et de réaménagement du Musée d'art de Joliette, de loin son plus grand coup de cœur ! Ce projet a été pour elle une véritable confirmation qu'elle était à sa place en philanthropie. Le bâtiment du Musée a été complètement modifié, mais c'est surtout le regard de la communauté qui a changé. Les gens se sont intéressés au Musée, une culture philanthropique s'est développée, et plusieurs bénévoles de campagne continuent même encore aujourd'hui de s'y impliquer.

Après 17 ans au sein d'institutions culturelles et éducatives, Odile ressent désormais le désir de *redonner au suivant*. Avoir été accompagnée par BNP Inspire à deux reprises a été déterminant dans sa carrière : elle a pu constater l'impact concret d'un accompagnement stratégique bienveillant et souhaite maintenant offrir la même expérience à d'autres professionnels et organismes.

Les fondations d'un réseau de diplômé(e)s

État des lieux – secteur universitaire

	Au Québec
Pourcentage des dons provenant des diplômé(e)s	5 à 12 %
Âge du premier don	25-27 ans
Âge du premier don « significatif » (+100\$)	35-38 ans
Âge de l'engagement	40-45 ans



Motivations des donateurs et donatrices :

- Désir de soutenir l'accessibilité
- Reconnaissance envers un programme / un(e) professeur(e)
- Sentiment d'appartenance

Gouvernance

Nécessité d'une association de diplômé(e)s
incorporée ou non ?

Une seule organisation pour le
« Friendraising » et le « fundraising » ?

Structure : 3 modèles possibles

Choisir un modèle adapté

Association autonome
juridiquement
constituée

Modèle mixte :
association appuyée par
une unité institutionnelle
(Fondation ou
département)

Structure entièrement
intégrée au département
développement de
l'établissement ou avec la
Fondation

Quel que soit le modèle, ces facteurs demeurent déterminants : **l'appui du ou de la DG ou de la direction, des ressources dédiées suffisantes, un mandat clair (complémentaire à la Fondation), une vision ≥ 3 ans.**

Des données importantes

Membres vs non-membres

Les statistiques citées indiquent :

3 fois plus de chance qu'un ou une membre de l'association fasse un don vs un ou une non-membre

Un montant donné par un ou une membre est 25 % supérieur à celui d'un ou d'une non-membre

L'implication et l'engagement doivent être une prémisse (avant, pendant et après les démarches philanthropiques)

Pourquoi le réseau est un actif stratégique ?

Capital relationnel et rayonnement

Les diplômé(e)s constituent l'un des capitaux relationnels les plus puissants d'un établissement

Un réseau structuré renforce la fierté institutionnelle et le sentiment d'appartenance

Le développement philanthropique dépend d'une relation continue, authentique et nourrie : le don est la conséquence d'un lien

Pourquoi le réseau est un actif stratégique ?

Dans l'ensemble des systèmes d'enseignement supérieur, les diplômés constituent **la source la plus stable, la plus durable et la plus évolutive de dons philanthropiques**.

Aux États-Unis et au Canada, **les diplômé(e)s représentent la principale base de personnes donatrices individuelles** pour les universités et collèges, devant les entreprises et les fondations privées¹.

Près des **deux tiers des nouvelles personnes donatrices** en enseignement supérieur proviennent des réseaux de diplômé(e)s, et ce sont aussi elles qui présentent les **meilleurs taux de rétention à long terme**².

Les institutions ayant des programmes structurés d'engagement des diplômé(e)s affichent des **taux de participation aux dons jusqu'à 40 % plus élevés** que celles qui n'en ont pas³.

1 et 2 [ccsfundraising.com] et 3 [moderncampus.com]



Rôle stratégique des réseaux de diplômé(e)s

Les diplômé(e)s constituent **la seule unité permanente** de l'institution et **un groupe en constante croissance**

Ils et elles souhaitent que **l'institution prospère et se développe**, entre autres parce que cela augmente la « **valeur** » de leur diplôme

Ils et elles espèrent aussi que l'institution puissent ensuite **recevoir leurs enfants et petits enfants**

Rôle stratégique des réseaux de diplômé(e)s

Ambassadeur(rice)s naturel(le)s de l'établissement

Mentor(e)s et modèles inspirants pour les élèves/étudiants actuels

Partenaires communautaires (entreprises, stages, collaborations, gouvernance de l'institution)

Personnes donatrices potentielles

Rôle stratégique des réseaux de diplômé(e)s

Pour l'institution

- Accroître sa notoriété et profiter de publicité médiatique en reconnaissant la performance exceptionnelle de certain(e)s diplômé(e)s
- Profiter du travail bénévole des diplômé(e)s
- Bénéficier d'un accroissement des dons de ses diplômé(e)s
- Recruter des membres potentiels pour ses différents comités
- Les diplômé(e)s sont aussi une clientèle toute désignée pour la formation continue.



Rôle stratégique des réseaux de diplômé(e)s

Pour les étudiant(e)s

Profiter du mentorat
fourni par des
diplômé(e)s ou des
élèves sénior(e)s

Bénéficier d'une plus
grande offre de stages
en entreprise offert
par des diplômé(e)s

Profiter des services
offerts par l'association
pour la suite de
leur cheminement
(réseautage)

Rôle stratégique des réseaux de diplômé(e)s



Pour les diplômé(e)s

- S'impliquer en tant que bénévoles
- Travailler à résoudre des problèmes réels pour leur alma mater et voir des résultats concrets qui contribuent au développement de l'institution
- Profiter des services offerts par l'association.
- Profiter d'une reconnaissance publique d'une performance exceptionnelle ou d'une nomination prestigieuse.
- Reconnecter avec d'anciens ou d'anciennes collègues de classe
- Établir des réseaux avec d'autres diplômé(e)s et les professeur(e)s

Les erreurs fréquentes qui freinent l'engagement

Erreurs courantes

Ce qui brise l'engagement

Solliciter trop tôt

OU

Trop souvent

Demander avant d'avoir démontré la valeur du lien entraîne du désengagement !

**Se concentrer uniquement
sur la collecte de fonds**

Les diplômé(e)s ne veulent pas être des « guichets automatiques » !

**Envoyer des messages
génériques**

Les communications de masse nuisent à l'engagement (segmentation clé) !

Erreurs courantes

Ce qui brise l'engagement

Négliger les jeunes diplômé(e)s

Potentiel, temps et sentiment d'appartenance

Ne pas coordonner les actions en interne

Double sollicitation = irritation; un seul parcours unifié

Sous-estimer la reconnaissance

Dire merci ne coûte rien mais vaut beaucoup

Ne pas mesurer l'impact

Suivre engagement, interactions, participation, taux d'ouverture

Erreurs courantes – Réflexes à éviter

Base de données ≠ communauté

Mettre en place
une stratégie ne signifie
pas seulement envoyer
une infolettre annuelle

Il s'agit de créer une
relation durable :
occasions de se retrouver,
valorisation des parcours,
implication dans la vie de
l'établissement

Les établissements qui
réussissent le mieux
considèrent les diplômé(e)s
comme **une communauté
vivante**, pas une simple
base de données

Les stratégies pour créer un sentiment d'appartenance durable

Appartenance : le moteur de l'engagement

Ce qui la construit

L'appartenance se construit avant la diplomation et se nourrit tout au long de la vie adulte

Elle se développe par la reconnaissance des diplômé(e)s, la mise en valeur des réussites, des expériences positives et la continuité du lien

Un(e) diplômé(e) fier(ère) est plus enclin à s'impliquer, recommander, soutenir des projets et donner au moment opportun

Activer le sentiment d'appartenance autrement que par le don

Écosystème d'engagement

Mentorat et accompagnement des étudiant(e)s

Accès à des réseaux professionnel(le)s

Accueil de stagiaires et finissant(e)s

Bénévolat stratégique, influence, appui institutionnel

Ces actions constituent fréquemment les premiers pas du chemin philanthropique : elles instaurent d'abord confiance et utilité avant toute sollicitation.

Sentiment d'appartenance : avantages pour les étudiant(e)s

Effets sur l'expérience étudiante

Expériences de bénévolat et travail d'équipe hors champ d'études principal

Développer leadership et contacts (collègues, professeur(e)s, diplômé(e)s)

Journées carrière, opportunités de stages/emplois, services de planification de carrière

Identification / acquisition

1. Cartographier la communauté des diplômé(e)s

- Étudiant(e)s actuel(le)s : Membres de la communauté
- Réunir les données existantes : promotions, programmes, courriels, zones géographiques, secteurs professionnels
- Identifier les groupes déjà engagés et ceux qui sont inactifs
- Segmenter la base selon des critères pertinents (âge, intérêts, capacité de don, proximité géographique)
- Mise à jour continue : infolettres, formulaires, LinkedIn
- Conserver le lien avec un chef de file de l'année de diplomation

2. Programmes de diplomation

- Formulaire de sortie, collecte de contact, message final engageant
- Rituel symbolique (photo, mur de diplômes, capsule vidéo)
- Objet d'appartenance (cravate, épinglette)
- Campagne d'accueil dans la communauté
- Présentation des avantages, opportunités et ressources

Identification / acquisition

3. Animation de la communauté

- Groupes Facebook/LinkedIn, clubs, cercles d'intérêt
- Infolettre mensuelle ou trimestrielle
- Diffusion de récits de diplômés inspirants
- Organisation de retrouvailles

4. Création de valeur professionnelle

- Offres d'emplois, réseautage, ateliers carrière
- Avis de nomination et prix remportés
- Mentorat inter année ou inter générationnel

5. Collaboration avec le personnel enseignant

- Professeurs → lien fort avec les diplômé(e)s
- Sollicitations signées par des enseignant(e)s connu(e)s et apprécié(e)s

Mobiliser et fidéliser les diplômé(e)s

1. Intendance et reconnaissance

- Remercier rapidement après une participation (bénévolat, événement, don)
- Mettre en lumière les contributions significatives

2. Programmes ambassadeurs

- Diplômés volontaires pour témoigner en classe, lors d'activités ou dans la communauté

3. Événements signatures

- Retrouvailles (5e, 10e, 15e)
- Gala des réussites

4. Création d'un sentiment d'appartenance

- Objets symboliques (badge, carte, autocollant alumni)
- Histoires de réussite d'anciens

5. Parcours relationnels automatisés

- Courriels personnalisés selon le parcours (jeunes diplômés, nouveaux parents, changement d'emploi...)
- Adaptation selon les niveaux d'engagement

Communications

Les communications sont le lien avec le réseau des diplômé(e)s. Elles donnent une voix à l'institution et une place aux diplômé(e)s.

Une communication efficace :

**Est régulière,
cohérente et ciblée**

**Met en valeur les
personnes avant
les projets**

**Favorise
le dialogue
et l'écoute**

**Alimente le
sentiment
d'appartenance**

**Les actions prioritaires
à mettre en place,
même avec
des ressources limitées**

Objectifs dans le secteur de l'éducation

Il est essentiel de :

Développer un
réseau de
diplômé(e)s

Engager leurs
ancien(ne)s élèves

Créer un pipeline
de donateur(ric)e(s)
récurrent(e)s

Structurer un
programme alumni
performant même
avec peu de
ressources

Une communication bien pensée prépare le terrain aux futures démarches philanthropiques.

Avoir les bons outils de communication

Pour engager, pas seulement informer

- Infolettre segmentée / storytelling
- Site internet dynamique
- Réseaux sociaux actifs (Facebook, LinkedIn, etc.)
- Événements rassembleurs
- Relations de presse stratégiques

Une communication bien pensée prépare le terrain aux futures démarches philanthropiques.

Structurer l'information

La base de données, un levier stratégique !

- Segmenter les diplômé(e)s
- Personnaliser les communications
- Mesurer l'engagement
- Coordonner les actions avec la Fondation

La qualité des données conditionne la qualité de la relation et l'efficacité des démarches.

**Le développement
philanthropique pour
relier votre réseau de
diplômé(e)s à vos efforts
de sollicitation de dons**

Une structure efficace

Diversifier les façons de contribuer pour répondre à différents types de donateurs et donatrices, différentes générations de diplômé(e)s.



39

La sollicitation

Préparer le terrain

- Établir une relation avant de demander.
- Démontrer un impact concret (bourses, projets étudiant(e)s).
- Définir aussi des programmes accessibles (pour les premières personnes donatrices).

Solliciter au bon moment

- Anniversaires de graduation.
- Campagnes annuelles.
- Moments forts (agrandissement, nouveau programme, besoin urgent).

Messages qui fonctionnent particulièrement bien

- Accessibilité.
- Équité.
- Dons qui changent une trajectoire.

L'importance d'aligner Réseau de diplômé(e)s et Fondation



Complémentarité, pas compétition

- Réseau et Fondation poursuivent un objectif commun : développement de l'établissement.
- Une collaboration structurée permet :
 - Une coordination des sollicitations
 - Une lecture partagée du potentiel
 - Une expérience cohérente
 - Une montée en engagement plus naturelle

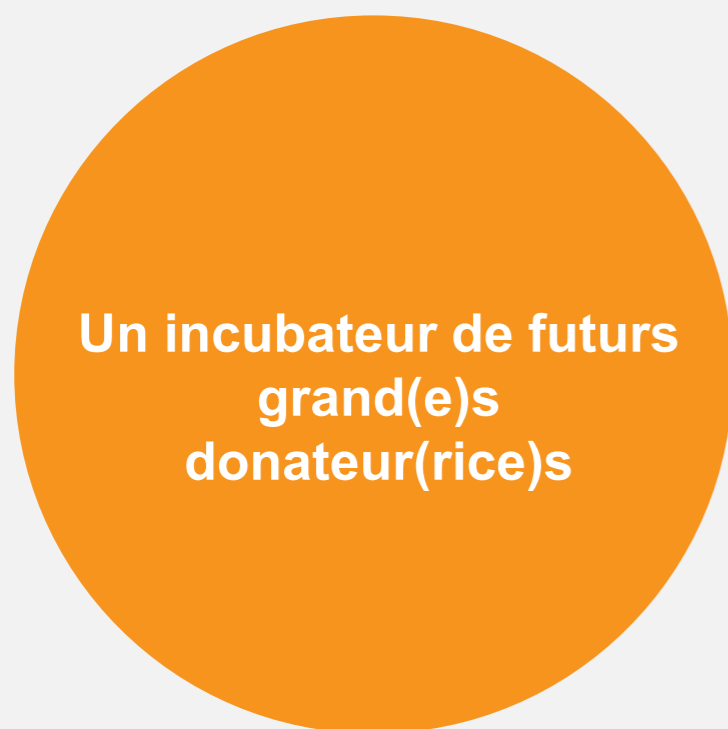
L'importance de la segmentation

Un ciblage précis multiplie l'impact : mieux connaître un segment permet d'augmenter l'engagement, les dons et la fidélité.

- Identifier un sous-groupe pertinent
 - ex. promotion 20xx, département, région, parcours professionnel.
- Adapter le message à leurs intérêts
 - ton, exemples d'impact, bénéfices concrets pour le ou la diplômé(e).
- Proposer une sollicitation progressive
 - micro-actions (sondage, participation à un événement), puis demande de soutien adapté.
- Faciliter le geste et le suivi
 - options de dons simples, pages dédiées, rappel personnalisé.
- Mesurer et itérer
 - KPI : taux d'ouverture, participation, conversion en don, montant moyen, rétention.

L'effet du parcours philanthropique

Les meilleures fondations utilisent le réseau de diplômé(e)s comme :



Les données CASE montrent que l'engagement philanthropique augmente **avec les décennies suivant la diplomation**, ce qui confirme l'importance d'une vision long terme. [\[case.org\]](https://www.case.org)

Engagement des diplômé(e)s et intention de donner

La littérature académique est aujourd'hui très claire : **l'engagement précède le don.**

Une étude universitaire* récente (2025) démontre que :

- **L'engagement des diplômé(e)s,**
- **La force du sentiment d'appartenance à l'institution,**
- **Et la perception de l'impact social de la fondation**
- **Sont des prédicteurs directs de l'intention philanthropique** envers l'établissement

[*Philanthropic Fundraising in Higher Education: Alumni Engagement, Brand Equity, and Social Impact](#)

Le Council for Advancement and Support of Education (CASE), référence mondiale du secteur, confirme que : Les diplômés engagés **dans au moins une activité non financière** (événement, mentorat, bénévolat) ont une probabilité beaucoup plus élevée de devenir donateurs dans les années suivantes. [\[case.org\]](https://www.case.org)

Un enjeu encore plus critique pour les cégeps et collèges

Les collèges, cégeps et établissements techniques font face à un double défi :

- une **base de diplômé(e)s souvent plus jeune**,
- une **culture philanthropique historiquement moins ancrée**.

Pourtant, une étude dédiée aux collèges et polytechniques montre que :

- même chez des diplômés **première génération** ou issus de milieux moins traditionnels de dons
- l'**attachement expérientiel** (qualité de la formation, impact sur l'emploi, reconnaissance) est extrêmement fort,
- et constitue un **levier puissant pour bâtir une culture de don progressive**. [\[vitreogroup.ca\]](http://vitreogroup.ca)

RAPPEL LOI 25 : Consentement et partage de renseignements personnels

- Formulaire de consentement (opt out) à prévoir pour les étudiants pour le transfert des informations à l'Association de diplômés et la Fondation: avis de consentement prévoyant la possibilité de partage (Fondation, association de diplômés, etc.).
- Ne s'applique pas aux renseignements professionnels.

Des exemples inspirants

Études de cas et exemples concrets



Syracuse University a levé près de **1,6 milliard de dollars** grâce à une campagne structurée autour de son réseau de diplômé(e)s, mis au cœur de la narration et de la mobilisation. [forwardpathway.us]

- La mobilisation massive des anciens et anciennes a permis d'organiser plus de 3 700 événements/programmes pendant la campagne, engageant plus de 30 000 anciens et anciennes, ce qui a servi à recruter, cultiver et solliciter des donateur(rice)s.
- Les programmes pour jeunes diplômé(e)s (**Generation Orange**) et pour étudiant(e)s (**Student Alumni Council**) ont organisé des activités spécifiques (réseautage de début de carrière, offres de mentorat, visibilité à des événements locaux) et offrent des responsabilités de bénévolat (appels de sollicitation, participation à campagnes régionales).
- Cela crée un pipeline continu : étudiant(e)s → jeunes diplômé(e)s → bénévoles/donateur(rice)s

Études de cas et exemples concrets

Harvard University structure maintenant l'engagement des alumni autour de **communautés d'intérêt transversales** (ex. entrepreneurs, innovation, climat), officiellement reconnues par la Harvard Alumni Association, plutôt que seulement par cohortes ou facultés :

- Ils opèrent la **Harvard Alumni Entrepreneurs** (HAE), réseau mondial reconnu par la Harvard Alumni Association, les activités de mentorat, de formation continue, de réseautage et de partage d'expertise entre diplômé(e)s de toutes les écoles.
- Ils déploient des formats hybrides d'engagement et de formation (cohortes, programmes courts, learning networks) réunissant alumni, étudiant(e)s et professeur(e)s, avec un objectif explicite de créer une relation « à double sens » entre diplômé(e)s et institution
- Ils publient des histoires de philanthropie par projet, reliant explicitement des dons de diplômé(e)s à des réalisations académiques précises
- **Opérations phonothons** de remerciements des boursier(ère)s aux donateur(rice)s

Cette stratégie a permis d'obtenir 20 M\$ de dons pour la création du Leinweber Institute for Theoretical Physics, explicitement présenté comme un don alumni lié à un projet académique clair



Études de cas et exemples concrets

La Fondation de l'Université de la Nouvelle-Orléans a augmenté de **75 % le nombre de dons** en transformant son approche d'engagement des anciens et anciennes [[gravity.com](https://www.gravity.com)] :

- Elle a remplacé les appels aléatoires de sollicitation par un « **Outreach Center** » piloté par les étudiant(e)s ambassadeur(ice)s et soutenu par des outils numériques : au lieu de listes générées aléatoirement et des « cold call » chaque étudiant(e) gère désormais un portefeuille structuré (jusqu'à ~2 000 constituant(e)s) avec données à jour (années de promo, historique de dons, dates d'anniversaire, emplois) pour personnaliser les contacts. Cela réduit les appels morts et augmente la continuité des relations.
- Segmentation et priorisation guidées par IA : utilisation d'outils (Gravyty) fournissant des « **donor portfolios** » et des suggestions intelligentes pour prioriser qui contacter et quand, augmentant la productivité et la pertinence des sollicitations
- 32 % des dollars levés lors de la journée ont été générés par l'Outreach Center (student ambassadors); les ambassadeur(ice)s ont levé 35 % de dons en plus par rapport à l'année précédente.



Études de cas et exemples concrets



Université Laval : La reconnaissance est utilisée comme levier d'engagement des diplômé(e)s pour maintenir un lien durable avec les diplômé(e)s et les amener, progressivement, à s'impliquer, rayonner et contribuer à la mission de l'Université.

La Direction de la philanthropie et des relations avec les diplômées et diplômés regroupe la reconnaissance, les relations alumni, les activités, les communications et la philanthropie

La reconnaissance sert de point d'entrée relationnel via des programmes structurés, tels que :

- Les Remarquables
- Les Jeunes diplômé(e)s
- Les Grand diplômé(e)s
- Le ou la Bénévole de l'année

La reconnaissance est toujours suivie d'un appel implicite ou explicite à rester en relation.

Études de cas et exemples concrets

Collège de Lévis : Places des ancien(ne)s



Questions ?

**Ensemble,
élevons la philanthropie !**

Merci tout le monde !

1 888 528-8566 #26

cbolduc@bnpinspire.com