

BNP

INSPIRE

ÉLEVER LA PHILANTHROPIE

Entreprise

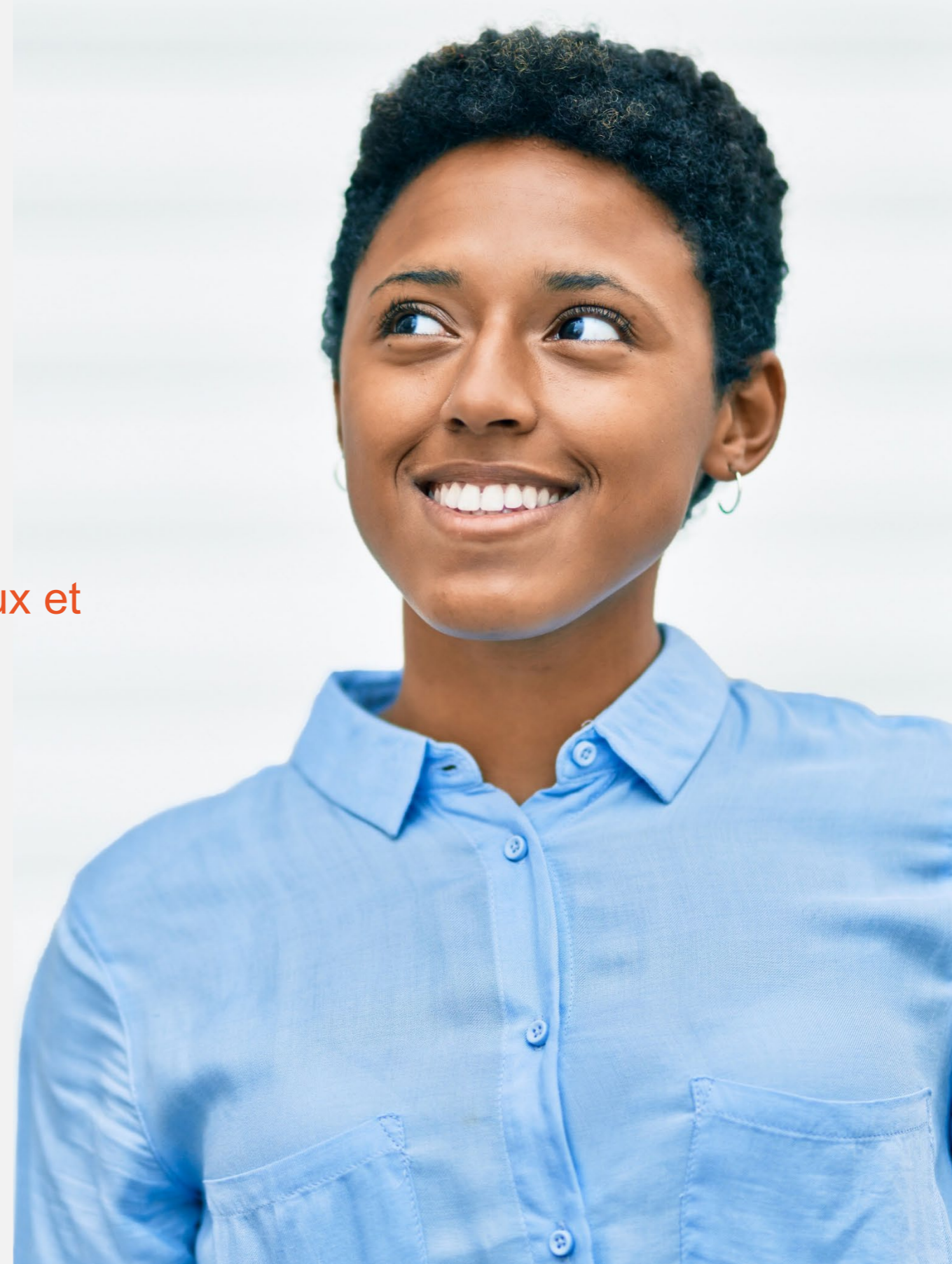


Certifiée

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 de Marc Lapointe



Marc Lapointe a fait de sa passion pour le soutien communautaire le cœur de sa carrière en développement philanthropique. À l'Université de Moncton, il a optimisé les processus de dons majeurs et planifiés en lien avec la gestion des bourses : sous son leadership le nombre de bourses a doublé et les dotations ont augmenté de 25 millions de dollars.

Depuis, il intervient comme expert auprès de plusieurs hôpitaux et organismes communautaires, pilotant des campagnes de financement complexes et urgentes et proposant des solutions opérationnelles pour maximiser la mobilisation de ressources.

Très impliqué institutionnellement, Marc a siégé au conseil d'administration de l'Association des professionnels de la collecte de fonds du Nouveau-Brunswick et participe au Comité des relations gouvernementales de l'AFP Canada. Il a aussi cofondé et été trésorier, puis président, du Club Rotary Sunrise du Grand Moncton, et a présidé la section francophone d'un conseil scolaire régional — autant d'engagements qui renforcent son empreinte et son réseau dans le secteur philanthropique.

Objectifs de ce webinaire

Objectifs de la présentation

1

Compréhension du modèle

- Expliquer le modèle des campagnes majeures de financement en continu, notamment dans les universités et hôpitaux.

2

Importance et distinction

- Montrer pourquoi ce modèle est important et comment il diffère des campagnes traditionnelles.

3

Conditions de succès et risques

- Définir les facteurs clés de réussite et identifier les risques à anticiper pour ce modèle.

3

Étude de cas concrète

- Présentation du cas du Dartmouth General Hospital illustrant l'application pratique du modèle.

La portée de la campagne en continu

Une campagne majeure continue est une stratégie philanthropique de **long terme** qui ne comporte **pas de date de fin** prédéterminée.

Contrairement aux campagnes traditionnelles centrées sur un objectif ou un projet unique, elle repose sur **une vision globale et évolutive, structurée** autour de priorités successives alignées sur la mission de l'organisation.

Elle s'appuie sur **un pipeline de dons majeurs toujours actif**, intégrant les dons exceptionnels, majeurs et planifiés, et vise à maintenir une mobilisation constante des donateurs clés. Elle intègre aussi une partie des campagnes annuelles pour les objectifs plus ponctuels identifiés par la campagne.

L'objectif n'est pas seulement d'atteindre un montant cible, mais de bâtir une culture philanthropique durable.

Ce que la campagne continue n'est pas...

Une action sans organisation ou planification stratégique

Une demande constante sans vision claire ou objectifs financiers

Non à l'absence de structure !

Non à la sollicitation permanente sans stratégie !

La campagne continue requiert une gouvernance solide et une capacité organisationnelle élevée

Constats sectoriels

Besoins permanents des secteurs

Les secteurs universitaire et hospitalier demandent innovation, recherche, soins, infrastructures et accessibilité de façon continue.

Limites des campagnes ponctuelles

Les campagnes ponctuelles créent des cycles d'intensité et de ralentissement, fragilisant relations avec donateurs, donatrices et les équipes.

Modèle philanthropique « en continu »

Le modèle « en continu » favorise une mobilisation constante, une planification à long terme et un alignement mission-philanthropie.

La campagne continue représente le fait pour une organisation de pivoter rapidement d'une campagne majeure visant des projets spécifiques vers une prochaine campagne visant à financer d'autres projets dans un contexte d'urgence et de besoins multiples et successifs

Quelques données

Le Fundraising Investment Study 2025 (Marts & Lundy) montre que :

« Les organisations engagées dans une campagne active obtiennent un rendement (ROI) de 38 % supérieur comparativement aux organisations qui ne sont pas en campagne. »

Cette donnée est clé, car :

- Une campagne continue est, par définition, une organisation toujours « en mode campagne »
- Le gain d'efficacité est mesuré toutes catégories confondues, incluant enseignement supérieur et santé

**Les structures philanthropiques actives en continu
génèrent plus de revenus par dollar investi**

Source <https://martsandlundy.com/fundraising-investment-study-2025/>

Quelques données



Selon le Fundraising Effectiveness Project (AFP/GivingTuesday) :

- Les dons majeurs (5 000 \$ +) et très majeurs (50 000 \$ +) représentent plus de 75 % des dollars amassés
- Le nombre total de donateurs et donatrices diminue, mais les montants totaux augmentent

Ces tendances avantagent structurellement :

- La cultivation à long terme
- La gestion d'un petit nombre de relations à fort potentiel
- Exactement ce que permet un modèle de campagne continue

Source [What the 2025 FEP Report Means for Capital Campaigns](#)

Conditions de succès d'une campagne continue

Une gouvernance forte, stable et engagée

Une campagne continue repose sur une gouvernance permanente, et non sur un comité ad hoc temporaire.

Les sources soulignent clairement que les organisations performantes :

- Maintiennent un leadership philanthropique actif dans le temps (CA, direction, leaders bénévoles)
- Responsabilisent les dirigeants et dirigeantes dans la sollicitation et la relation donateurs, pas seulement dans l'endossement symbolique;
- Intègrent la philanthropie aux décisions stratégiques de l'institution, particulièrement en santé et en enseignement supérieur.



**Sans leadership philanthropique constant,
le modèle continu s'essouffle rapidement**

Une raison d'être claire mais évolutive

Contrairement aux campagnes traditionnelles fondées sur un « grand projet unique », la campagne continue exige :

- Une vision philanthropique forte
- Une collaboration étroite avec les autorités de l'institution
- Une connaissance approfondie des processus et autorisations qui permettent l'implantation de nouveaux outils, processus ou constructions
- Un argumentaire capable de s'adapter aux priorités émergentes (recherche, innovation, soins, accessibilité, etc.) ou des stratégies qui s'adaptent à des besoins disparates

Les universités et hôpitaux utilisent ce modèle pour enchaîner des priorités stratégiques, tout en conservant une cohérence globale de mission.



**L'organisation doit être capable de raconter
une histoire cohérente dans le temps, sans dilution de sens**

La mise à jour des équipes pour les besoins de la campagne

Évitez l'essoufflement de vos équipes en :

- Analysant les talents nécessaires pour compléter les campagnes
- Structurant l'équipe pour combler les lacunes de la campagne précédente
- Acquéran les outils qui augmenteront la productivité de l'équipe

Utilisez des ressources externes pour améliorer le professionnalisme de vos équipes en :

- Embauchant une firme d'experts-conseils en philanthropie
- Embauchant une firme de publicité-communications pour créer une image de campagne forte et cohérente
- Embauchant une firme de relations publiques ou relations gouvernementales au besoin



L'apport de ressources internes et externes apportent de nouvelles capacités et un regard objectif lors de la planification et de la préparation des sollicitations

Un pipeline de dons majeurs toujours actif

Les analyses sectorielles montrent que les organisations les plus performantes :

- Travaillent en continu sur l'identification, la qualification et la cultivation des grandes personnes donatrices
- Évitent les périodes « blanches » typiques post-campagne
- Structurent un pipeline reliant dons majeurs, dons exceptionnels et dons planifiés

Dans les secteurs universitaire et hospitalier, cette continuité est fortement associée à de meilleurs résultats financiers globaux.



Une capacité organisationnelle réelle à soutenir l'effort dans la durée (RH, systèmes, discipline).

Une stratégie de reconnaissance à long terme

Les campagnes continues réussies investissent dans :

Une reconnaissance durable, cumulative et évolutive

Des programmes de reconnaissance qui survivent aux projets spécifiques

Des marqueurs relationnels forts plutôt que strictement transactionnels

Une implantation rapide des programmes pour lequel vous avez levé les fonds est un élément important de la loyauté des donateurs et donatrices

C'est particulièrement déterminant en santé, où l'attachement émotionnel et la gratitude jouent un rôle central.

Des outils et indicateurs adaptés

Les sources du milieu universitaire montrent que les institutions engagées dans des modèles « en continu » :



Principaux risques à anticiper

Essoufflement interne

Sans balises claires, le risque réel est de créer un sentiment de mobilisation sans fin : user les bénévoles et les équipes, et rendre la performance plus difficile à mesurer.

Votre CA n'est pas un cabinet de campagne

Les deux organismes doivent se doter de nouveaux venus

Créer un « cabinet stratégique » qui devra découvrir de nouvelles sources de financement

Les sources soulignent indirectement ce risque en rappelant que le modèle exige une discipline stratégique élevée, absente dans plusieurs organisations moins matures.

Dilution du message philanthropique

Une campagne continue mal structurée peut :

- Multiplier les projets sans hiérarchisation claire
- Brouiller la proposition de valeur auprès des donateurs et donatrices
- Affaiblir l'impact émotionnel des grandes causes

Le risque est particulièrement élevé dans les organisations qui n'ont pas défini de priorités institutionnelles claires.

Les sources rappellent que :

- La relation doit primer sur la sollicitation
- Sans stratégie de rythme et de reconnaissance, les personnes donatrices clés peuvent se sentir sursollicitées

Ce risque est bien documenté dans les analyses sur la relation donateur en enseignement supérieur.



Inadéquation organisationnelle

Le modèle continu n'est pas adapté à toutes les organisations. Sans :



26

Le risque est d'adopter un modèle sophistiqué sans la capacité de le soutenir !

Pourquoi le modèle de campagne continue s'impose

Facteurs explicatifs

Besoins récurrents en santé et éducation

- Les besoins en santé et en éducation sont continus et évolutifs, rendant les campagnes ponctuelles moins efficaces.

Intérêt pour impacts durables

- Les grandes personnes donatrices privilégient des résultats durables et mesurables à long terme, favorisant des relations continues.

Planification et cohérence améliorées

- Ce modèle facilite une meilleure planification financière, une rétention des donateurs et donatrices, et une stratégie institutionnelle cohérente.

Professionnalisation de votre équipe philanthropique

- Ce modèle permet l'embauche continue d'équipe philanthropique, évitant l'effet « yo-yo » des campagnes ponctuelles.

Secteurs particulièrement concernés

Universités et innovation

Les universités doivent intégrer recherche, innovation pédagogique et accessibilité pour répondre à leurs besoins croissants

Hôpitaux et soins spécialisés

Les hôpitaux gèrent équipements avancés, soins spécialisés et équité en santé pour améliorer les services médicaux

Organisations régionales, provinciales ou nationales à forte intensité d'actifs

Les organisations dépendant d'actifs importants bénéficient d'une amélioration continue des services via des campagnes majeures

Comparatif : campagne traditionnelle vs campagne continue

Différences structurelles

Dimension	Campagne traditionnelle	Campagne continue
Durée	Début et fin définis	Aucune fin prédéterminée
Logique	Projet ou objectif unique	Vision et priorités successives
Mobilisation	Intense mais ponctuelle	Permanente et séquencée
Personnel	Embauche rapide et mise à pied à la fin de la campagne	Équipe permanente qui grandie selon les besoins
Pipeline de dons majeurs	Cyclique, avec ruptures	Continu, sans phase morte
Gouvernance	Comité temporaire	Gouvernance plus stable et active
Reconnaissance	Liée à la campagne	Pensée sur le long terme
Mesure du succès	Objectif financier atteint	Performance relationnelle et financière globale
Risque principal	Effet « après-campagne »	Essoufflement ou dilution

Différences structurelles



Caractéristiques de la campagne traditionnelle

- La campagne traditionnelle dure un temps limité, avec un objectif précis et une mobilisation ponctuelle intense.

Structure de la campagne continue

- La campagne continue se base sur une structure permanente, une gouvernance durable et un flux de dons ininterrompu.

Mesure du succès

- Le succès dépend de la qualité des relations philanthropiques et de la performance globale, pas seulement des montants collectés.

Étude de cas : Dartmouth General Hospital

Campagne LEAD ON

Nature et objectif de la campagne



Nom : LEAD ON – Driving Patient-Centered Innovation

Type : Campagne majeure de financement

Objectif public : 15 M \$

Montant final : 15,7 M \$ sur 18 mois

Lancement public documenté : mars 2023

Don de tête : 3 M \$ (J&W Murphy Foundation), 5 dons de 1M \$

La campagne soutient plusieurs axes simultanés, notamment :

- Les bourses en santé pour les communautés afro-néo-écossaises
- Les soins palliatifs
- L'innovation clinique
- Les programmes en soins gériatriques
- Les équipements et technologies

Raison d'être évolutive (principe fondamental du continu)

La campagne LEAD ON :



La campagne est structurée autour de plusieurs domaines prioritaires, et non d'un actif unique.

Alignement avec le modèle continu : vision large + projets modulables.

Gouvernance et leadership durable

Les conditions clé du modèle continu : gouvernance philanthropique permanente.

Un conseil d'administration élargi, multisectoriel

Une implication formelle de la direction hospitalière et du réseau de santé

Une gouvernance stable, non limitée à la durée d'un projet spécifique

Reconnaissance et impact à long terme

La reconnaissance des donateurs de la campagne Lead On est effectuée de façon cumulative et pérenne.

Dénominations d'espaces (ailes, centres spécialisés)

Reconnaissance de dons majeurs liés à des legs et à l'héritage communautaire

Communication institutionnelle axée sur l'impact durable, non événementiel

Continuité au-delà de la campagne

Point clé : absence de « rupture post-campagne » !

la poursuite des priorités

L'intégration de la campagne dans une vision
de transformation hospitalière plus large

La coexistence entre la fin d'un objectif et la poursuite des besoins

Questions ?

**Ensemble,
élevons la philanthropie !**

Merci tout le monde !

1 888 528-8566 #26

cbolduc@bnpinspire.com