

CAS EXPÉRIENTIEL

PRÉSENTÉ PAR

Fondation
HEC MONTRÉAL



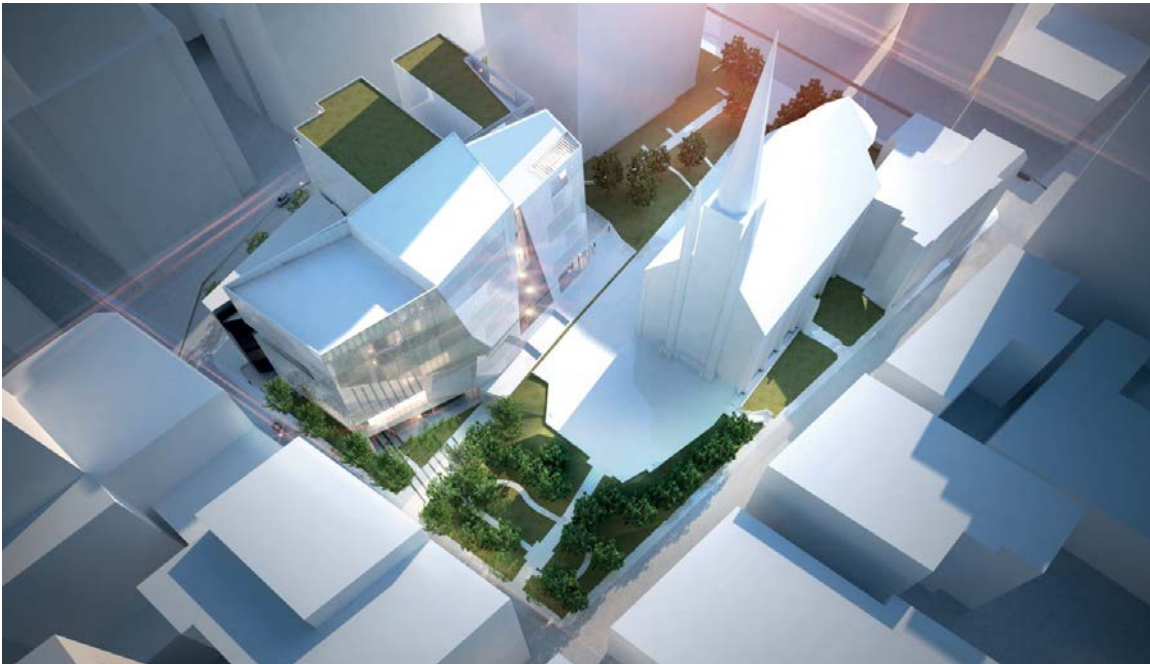
HAPPENING MARKETING 2018

CAS EXPÉRIENTIEL

PROJET D'ÉDIFICE DE HEC MONTRÉAL AU CENTRE-VILLE D'AFFAIRES : RECONNAISSANCE DES **DONATEURS** ET DES **DIPLÔMÉS**

Cas rédigé par Anna-Marie Pastena et Dominic Ratthé, Fondation HEC Montréal

Fondation
HEC MONTRÉAL



Cas présenté par

Alumni
HEC MONTRÉAL

TABLE DES MATIÈRES

PRÉSENTATION	1
CONTEXTE DE LA PHILANTHROPIE	1
CONTEXTE – FONDATION HEC MONTRÉAL	1
CONTEXTE DE L'ÉDIFICE AU CENTRE-VILLE.....	2
RECONNAISSANCE.....	3
PROBLÉMATIQUE.....	3
MANDAT.....	4
ÉLÉMENTS À RESPECTER	4
MARKETING EXPÉRIENTIEL	5
OBJECTIFS	5
CONTRAINTES.....	5
ANNEXES	6
TABLEAU CLUB DES BÂTISSEURS	6
RECONNAISSANCE ACTUELLE	6
IMAGES	7

PRÉSENTATION

La Fondation HEC Montréal a pour mission de mobiliser des donateurs afin de recueillir les fonds nécessaires pour soutenir les projets de l'École. Elle contribue ainsi à former une relève de calibre mondial, qui participera activement au développement social et économique du Québec ainsi qu'à son rayonnement international. Les dons recueillis permettent à HEC Montréal d'appuyer les étudiants par le biais de bourses d'études, de contribuer au milieu de vie et de soutenir la recherche. En 2016, la générosité de 4 841 donateurs a permis à l'École de bénéficier d'engagements de dons de plus de 10,5 millions de dollars.

En parallèle, Alumni HEC Montréal renforce l'attachement des diplômés de HEC Montréal envers leur *alma mater* en faisant la promotion d'opportunités leur permettant de demeurer connectés à l'École ainsi qu'entre eux sur le plan professionnel. Ce service de l'École reconnaît également la contribution des diplômés (autre que monétaire) ainsi que leur parcours professionnel.

HEC Montréal est un établissement universitaire francophone ayant vu le jour en 1907. Il s'agit de la première école d'enseignement universitaire en gestion au Canada. À ses débuts jusqu'en 1970, l'École était située sur la rue Viger au coin de Saint-Hubert dans l'actuel arrondissement de Ville-Marie. L'arrivée du nouvel édifice de HEC Montréal au cœur du centre-ville d'affaires de Montréal peut donc être vue comme un retour aux sources.

CONTEXTE DE LA PHILANTHROPIE

La philanthropie est en évolution constante partout dans le monde. Historiquement et de façon générale au Québec, la culture du don n'est pas aussi ancrée dans le milieu francophone que dans le milieu anglo-saxon. Les raisons qui expliquent cette différence sont multiples. Dans le passé, les familles francophones reversaient à l'Église une partie de leurs revenus, qui en retour fournissait des services à la population. Cette façon de faire s'est poursuivie avec une intervention accrue de l'État comme fournisseur de services de toutes sortes.

On observe une situation similaire dans la philanthropie universitaire. Alors que les campagnes de financement des universités francophones atteignent des montants tout à fait respectables, les résultats reflètent une culture philanthropique jeune et en développement. Leurs consœurs anglophones, elles, bénéficient d'un solide enracinement de la culture du don. Il importe donc pour HEC Montréal d'entretenir ses relations avec ses diplômés, car ce sont ces derniers qui, en grande majorité, contribueront aux projets de l'École.

CONTEXTE – FONDATION HEC MONTRÉAL

Les dons recueillis par la Fondation HEC Montréal proviennent de plusieurs sources. Quelques constats peuvent être tirés du tableau « Engagements » qui suit et quelques précisions peuvent y être apportées :

- les grands donateurs, malgré leur petit nombre (environ 200), contribuent pour un volet très important de la somme totale recueillie;
- la majorité des donateurs contribuent entre 100 \$ et 200 \$ annuellement (le don moyen était de 118 \$ en 2016);

- les individus constituent le principal bassin de donateurs par rapport aux entreprises, une tendance qui s'est accentuée au cours des dernières années;
- la majorité des donateurs sont diplômés de l'École, mais certains ne le sont pas et donnent parce qu'ils croient en sa mission ou pour appuyer des projets bien précis.

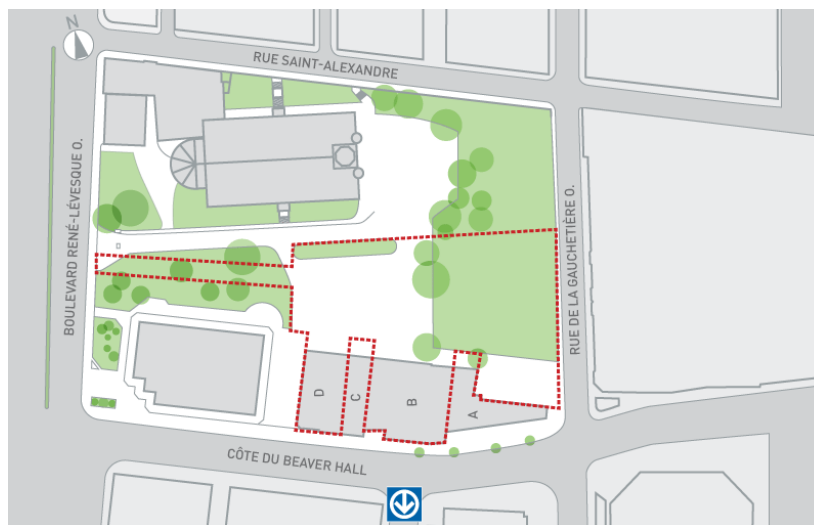
ENGAGEMENTS DU 1 ^{er} JANVIER AU 31 DÉCEMBRE 2016	
Dons individuels (82 %)	8 630 390 \$
Gouverneurs : dons de 100 000 \$ et plus	6 182 132 \$
Ambassadeurs : dons de 50 000 \$ et plus provenant de professeurs et d'employés de HEC Montréal	265 435 \$
Membres du Club des 100 : dons de 10 000 \$ ou 25 000 \$	288 000 \$
Autres diplômés de HEC Montréal	668 575 \$
Autres individus	1 012 268 \$
Cotisations des étudiants de HEC Montréal	213 980 \$
Dons d'organisations (18 %)	1 882 218 \$
Entreprises	1 675 026 \$
Fondations	207 192 \$
TOTAL	10 512 608 \$

CONTEXTE DE L'ÉDIFICE AU CENTRE-VILLE

Trois lignes directrices guident le projet de l'édifice au centre-ville : la modernité, la fonctionnalité et la durabilité.

Celles-ci se concrétiseront notamment à travers :

- une identité architecturale moderne, distincte et intemporelle, permettant à l'édifice de s'intégrer durablement et de façon harmonieuse dans le paysage urbain montréalais;



- la création d'espaces destinés à une clientèle diversifiée, fonctionnels, à l'échelle humaine, accessibles, chaleureux, conviviaux, et fournissant à tous les usagers une expérience exceptionnelle (technologies d'avant-garde; espaces facilitant les échanges informels et le travail collaboratif, favorisant la vie communautaire, etc.);
- une approche raisonnée et créative, tenant compte des principes contemporains de durabilité (certification LEED), et le choix des technologies susceptibles de correspondre aux meilleures pratiques en la matière.

Un concept architectural de facture contemporaine

Le nouvel édifice de HEC Montréal conçu par Provencher Roy Associés Architectes inc. se veut en accord avec l'environnement bâti de son lieu d'accueil.

Trois thèmes principaux ont guidé le développement du projet :

- **Dynamisme** – une facture contemporaine dans les choix d'implantation, de volumétrie et de matériaux utilisés.
- **Légèreté** – un bâtiment qui s'insère dans le tissu urbain par contraste entre la légèreté de la nouvelle construction et la masse des édifices plus anciens.
- **Respect du lieu** – une prise en compte des aires de protection patrimoniale et l'établissement d'un dialogue avec ses abords à travers le traitement des façades et les angulations dégageant des points de vue depuis la rue De La Gauchetière et la côte du Beaver Hall pour mettre en valeur la présence de la basilique voisine.

Le site d'implantation de l'édifice présente deux visages avec la côte du Beaver Hall et sa ruelle, et la basilique et ses espaces verts.

RECONNAISSANCE

La Fondation HEC Montréal reconnaît la contribution financière de ses donateurs de multiples façons. Les grands donateurs peuvent devenir membres du Conseil des Gouverneurs (don de plus de 100 000 \$); les employés et professeurs peuvent devenir membres du Club des Ambassadeurs (don de plus de 50 000 \$); les jeunes donateurs (45 ans et moins) donnant une somme de 10 000 \$ ou plus peuvent devenir membres du Club des 100 et les donateurs effectuant des dons planifiés* font partie du Club Héritage. Pour chacun de ces groupes, des événements sont organisés chaque année afin de souligner leur participation au soutien de l'École. D'autres éléments de reconnaissance sont également offerts (voir la liste en annexe). HEC Montréal reconnaît également les diplômés qui s'illustrent professionnellement et qui contribuent ainsi au rayonnement de l'École, ici comme à l'international.

*don d'une police d'assurance-vie, de titres cotés en bourse, testamentaire, d'actions accréditives, etc.

PROBLÉMATIQUE

Les programmes de reconnaissance évoluent avec le temps et les pratiques en la matière se modernisent. Ainsi, offrir une plaque sur laquelle est gravé un nom ou un logo ne signifie plus la même chose pour un donateur qu'il y a 20 ans. Avec l'arrivée prochaine d'un nouvel édifice au centre-ville de Montréal pour lequel des donateurs auront

généreusement contribué, la Fondation HEC Montréal et l'École souhaitent trouver de nouvelles façons d'exprimer leur reconnaissance. Le marketing est désormais axé sur l'expérience vécue par le client et la valeur ajoutée qu'il retire d'une situation vécue. Ces stratégies requièrent parfois des moyens financiers qui ne sont pas nécessairement à la portée des universités et des fondations universitaires.

MANDAT

La Fondation HEC Montréal souhaite obtenir un plan de reconnaissance pour les donateurs ayant contribué au futur édifice au centre-ville de Montréal. Le plan de reconnaissance issu de ce mandat devra miser sur le marketing expérientiel et s'éloigner des programmes de reconnaissance actuels (clubs, plaques, etc.). Les éléments proposés devront permettre aux étudiants, diplômés, donateurs, employés et visiteurs de l'édifice de vivre une expérience hors du commun. Il importe également de miser sur le sentiment de fierté des diplômés de HEC Montréal. Après tout, c'est une des raisons qui encouragent les diplômés de HEC Montréal de redonner à leur *alma mater*. Il est donc très important de cultiver le sentiment d'appartenance et l'engagement de nos diplômés et de mettre en lumière cette fierté à travers notre programme de reconnaissance.

ÉLÉMENTS À RESPECTER

- 1) Développer différents outils de reconnaissance selon une échelle de gradation de dons. Vous pouvez vous inspirer du tableau Club des bâtisseurs présenté à titre d'exemple (voir en annexe) sans, toutefois, vous y restreindre. Vous devrez proposer entre deux et quatre niveaux de reconnaissance selon différents critères (vos propres critères ou ceux proposés dans le tableau Club des bâtisseurs). Un des niveaux de reconnaissance doit mettre en valeur des diplômés s'étant illustrés ou ayant contribué au rayonnement de l'École. Veuillez noter que les critères choisis devront être expliqués dans votre proposition.
- 2) Exclure les éléments de reconnaissance déjà en place ou planifiés (voir en annexe).
- 3) Respecter les contraintes budgétaires et d'espace. Pour des éléments qui ne respectent pas les contraintes budgétaires, expliquer comment la Fondation HEC Montréal pourrait, de façon réaliste, financer ces aspects (commandites ou autres). Vous pouvez utiliser l'espace intérieur et extérieur de l'édifice (selon les plans/images connus à ce jour et présentés dans ce document).
- 4) Expliquer, dans votre proposition, comment le cadre expérientiel de reconnaissance met en valeur le donateur et le diplômé et comment cette expérience sera vécue par les visiteurs et utilisateurs de l'édifice.

MARKETING EXPÉRIENTIEL

Selon nous, le marketing expérientiel doit comporter les notions suivantes :

« [...] les compagnies positionnent le consommateur au cœur de l'univers de la marque pour lui permettre d'interagir directement avec elle. L'objectif est d'éveiller de nouvelles sensations chez le participant afin que celui-ci développe un puissant sentiment d'appartenance envers la marque ».

Définition proposée par NESSS

« Ici l'émotionnel prime sur le fonctionnel. L'expérience proposée doit être significative, mémorable sinon extraordinaire. [...] De plus, le consommateur ne doit pas se contenter de réagir aux stimuli, il doit également en être acteur, coproducteur de ce dernier. »

Définition proposée par Joëlle Vanhamme, Les Affaires

OBJECTIFS

L'objectif principal est d'offrir une reconnaissance de type expérientielle qui sera valide pour une durée d'au moins 10 ans.

L'objectif général est que la reconnaissance serve de vitrine où est montrée la fierté de redonner à son *alma mater*. Les donateurs* doivent pouvoir trouver la reconnaissance de leur contribution. Les idées mises de l'avant doivent mettre en valeur l'importance d'un tel geste, contribuant ainsi à changer les mentalités en culture philanthropique.

* donateurs identifiés dans le tableau Club des bâtisseurs présenté à titre d'exemple ou selon vos critères

CONTRAINTES

Le budget dont vous disposez est de 50 000 \$. À ce montant s'ajoutera une petite somme annuelle pour les ajouts, les modifications et la maintenance, si nécessaire.

Les plans de l'édifice n'étant pas dévoilés, seuls les éléments suivants peuvent vous guider (sans que vos idées s'y restreignent) :

- Un grand mur vertical vitré situé à l'intérieur et haut de trois étages est prévu dans l'atrium principal
- Entrée Beaver Hall : un grand mur de pierre est envisagé
- Une zone MBA sera aménagée
- Les espaces muraux seront rares, l'édifice sera très vitré
- Un rappel du patrimoine environnant de l'édifice est prévu à l'intérieur
- Une « bibliothèque » avec un espace de travail pour les étudiants sera aménagée
- Une petite salle de sport (cours en groupe) sera uniquement dédiée à cette fonction
- Plusieurs terrasses seront aménagées
- Trois toits verts dont un accessible

ANNEXES

TABLEAU CLUB DES BÂTISSEURS (EXEMPLE)

CLUB DES BÂTISSEURS	Amis	Partenaires	Bâtisseurs		Bâtisseurs Bronze	Bâtisseurs Argent	Bâtisseurs Or	Bâtisseurs Platine	Bâtisseurs Émérites	Cercle du directeur
	500 \$ à 1 000 \$	1 000 \$ à 2 499 \$	2 500 \$ à 4 999 \$	INDIVIDUS	5 000 \$ à 9 999 \$	10 000 \$ à 24 999 \$	25 000 \$ à 49 999 \$	50 000 \$ à 99 999 \$	100 000 \$ à 499 999 \$	500 000 \$ et plus
				ORGANISATIONS	10 000 \$ à 24 999 \$	25 000 \$ à 49 999 \$	50 000 \$ à 99 999 \$	100 000 \$ à 499 999 \$	500 000 \$ à 999 999 \$	1 000 000 \$ et plus
Nombre d'années de reconnaissance	1	1	1		2	10	15	à vie	à vie	à vie

RECONNAISSANCE ACTUELLE

Les éléments de reconnaissances suivants existent ou ont été envisagés par HEC Montréal et ne doivent pas se retrouver dans les solutions proposées :

- Dalles de plancher gravées au nom des donateurs ou cohortes
- Mur et affiches où sont gravés ou imprimés les noms des donateurs
- Diffusion de capsules sur certains diplômés et donateurs sur les écrans de télévision de l'École
- Courriels (remerciements)
- Lettres personnalisées à des récipiendaires de bourses
- Plaques diverses : places publiques, identification de salles de cours, etc.
- Visuel décliné sur les marches d'un escalier
- Affichage sur les portes d'ascenseurs

IMAGES

Voici les images rendues publiques à propos de l'édifice au centre-ville :



Vue de l'entrée donnant sur la côte du Beaver Hall



Vue de l'entrée donnant sur le boulevard René-Lévesque



Vue de l'entrée donnant sur la rue De La Gauchetière, au coin de la côte du Beaver Hall



Vue de l'édifice depuis la rue De La Gauchetière, au coin de la rue Saint-Alexandre



Vue de l'édifice depuis le passage situé à l'arrière du 500 boulevard René-Lévesque



Vue de l'édifice depuis le boulevard René-Lévesque, à l'ouest de la basilique



Vue de l'édifice depuis la côte du Beaver Hall (bloc recherche)