



Rapport de performance de campagne

JUIN 2025

L'heure est brave.

Grande campagne philanthropique

Université 
de Montréal
et du monde.



Sommaire

3	Chronologie de la campagne <i>L'heure est brave</i>
4	Objectifs aspirationnels de campagne
5	Avancement de la campagne
6	Performance philanthropique depuis le début de la campagne
7	Résultats et objectifs philanthropiques
8	Objectif philanthropique
9	Revenus philanthropiques pour l'année 2024-2025
10	Revenus philanthropiques par type de donateur
11	Revenus philanthropiques par faculté/unité
12	Revenus philanthropiques par niveau de don
13	Où vont les dons
14	Portrait de la répartition des dons
15	Performance du nombre de dons
16	Performance en valeur des dons de 25 K\$ et +
17	Performance des campagnes annuelles
19	Initiatives transformationnelles
21	Projets multi-institutionnels
22	Projets facultaires
23	Objectif d'engagement
24	Mobiliser nos personnes diplômées : un puissant levier pour l'avenir
25	Notre réseau de diplômés dans le monde
26	Réservez à votre agenda
27	Pour plus d'informations

Chronologie de la campagne

L'heure est brave



Phase silencieuse

- Création du Conseil des diplômés
- Sollicitation de premiers appuis d'importance

Phase planification

- Collaborations avec les institutions affiliées
- Priorités et argumentaires
- Recrutement des bénévoles
- Étude de faisabilité

Phase publique

- Lancement de l'image de la campagne
- Lancement public de la campagne
- Mise en œuvre de la stratégie de campagne

Objectifs aspirationnels de campagne

Ces objectifs
aspirationnels se
distinguent des deux
objectifs publics de la
campagne *L'heure est
brave*.

Ils permettront d'évaluer
la portée et l'impact
transformateur de la
campagne.

1

Accroître le sentiment de fierté et l'appartenance de la communauté envers l'université.

2

Favoriser la mobilisation et la participation des diplômés à la vie universitaire.

3

Approfondir la culture philanthropique au sein de l'université.

4

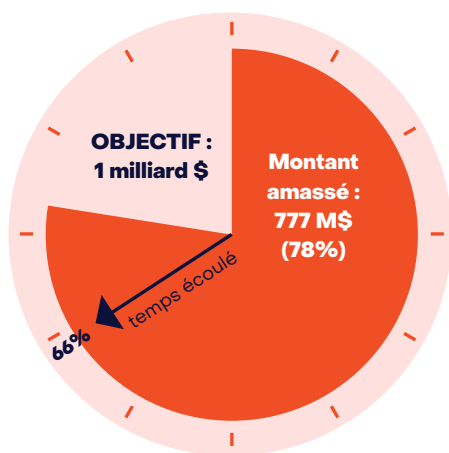
Encourager la croissance et maturation de la professionnalisation au sein des équipes de collecte de fonds.

5

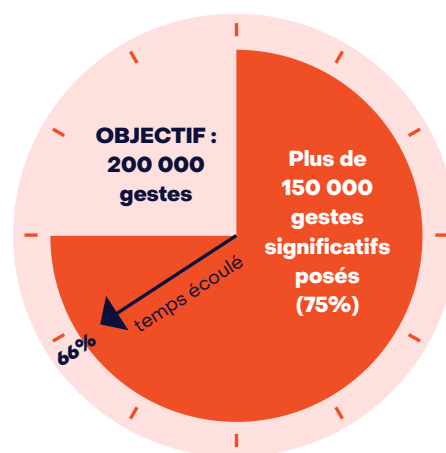
Soutenir l'objectif de l'Université d'être l'université francophone la plus influente au monde.

Avancement de la campagne

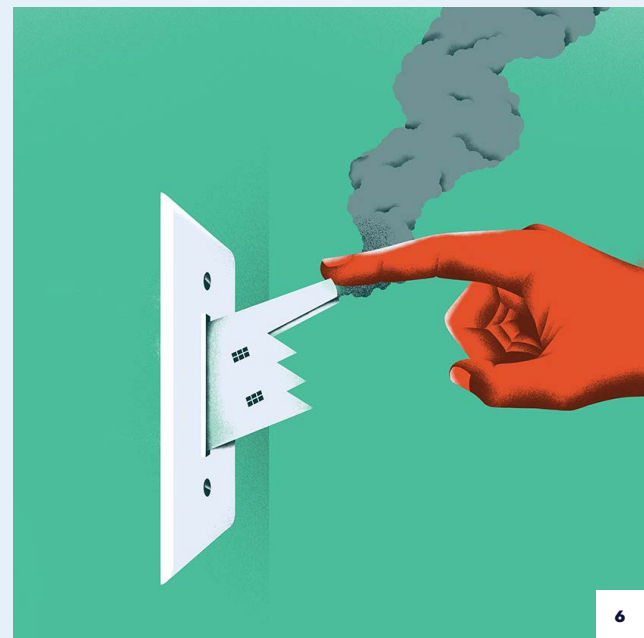
OBJECTIF PHILANTHROPIQUE



OBJECTIF D'ENGAGEMENT



Performance philanthropique depuis le début de la campagne



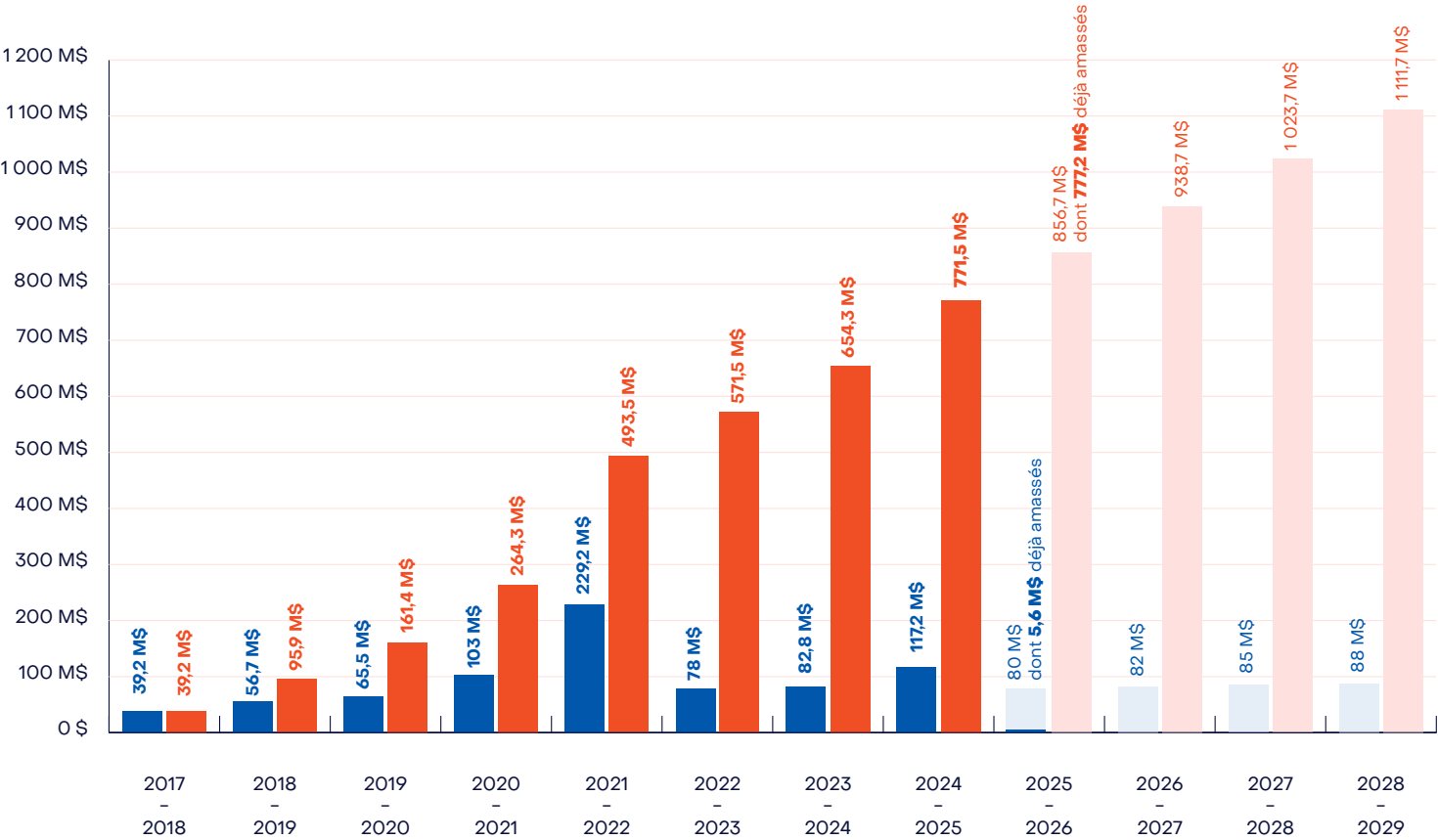
Résultats et objectifs philanthropiques

Résultats annuels

Résultats cumulés

Objectifs annuels

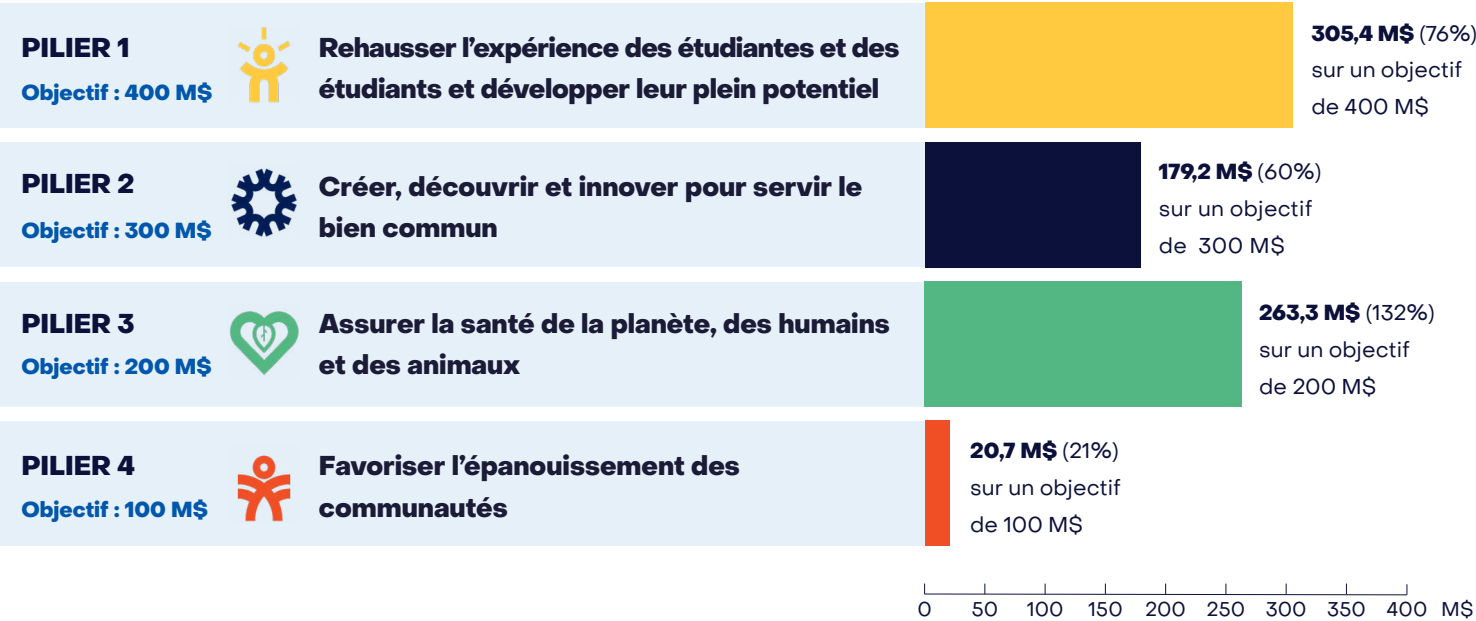
Objectifs cumulés



Objectif philanthropique

Les dons faits à l'Université de Montréal ont un impact qui dépasse largement les murs de notre campus. En façonnant l'avenir de notre communauté étudiante, ils tissent un héritage durable qui enrichit l'ensemble de notre société.

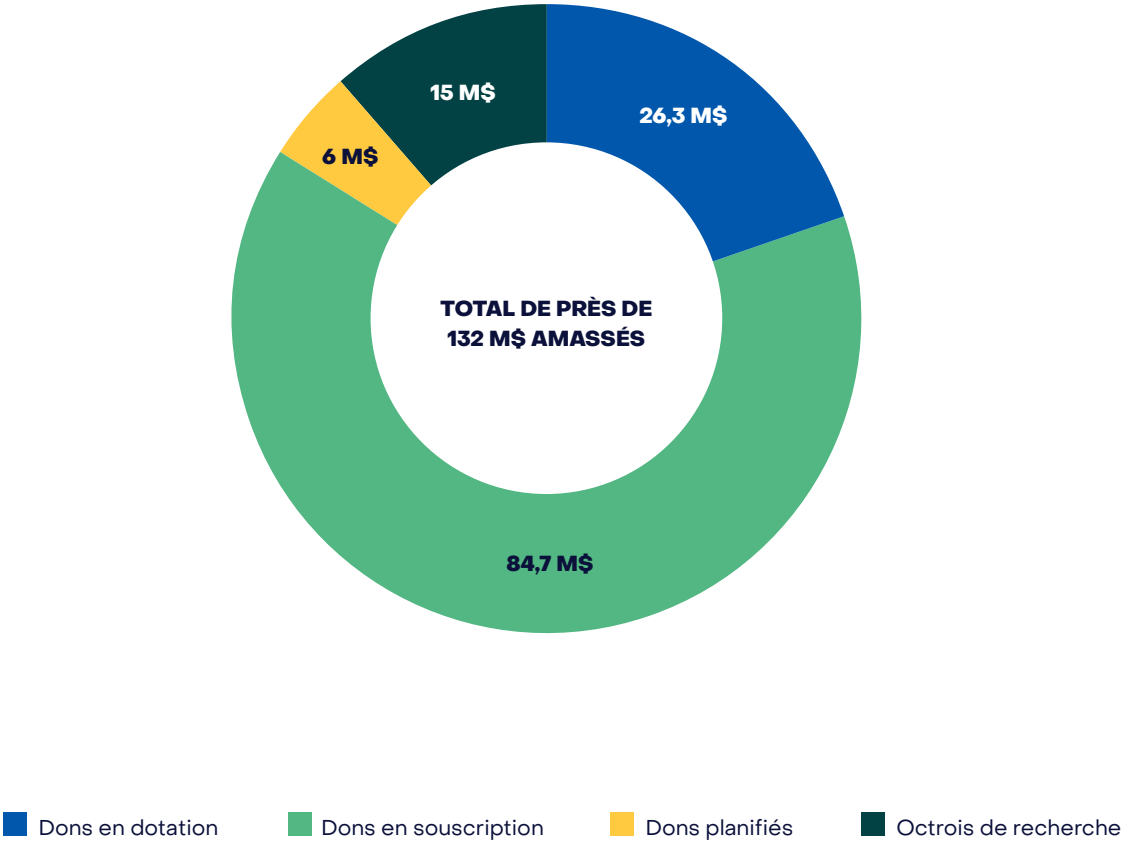
Dons par pilier depuis le début de la campagne



i 8,6 M\$ de dons sont en attente d'attribution parmi les piliers.

Revenus philanthropiques pour l'année 2024-2025

Résultats de l'année financière 2024-2025

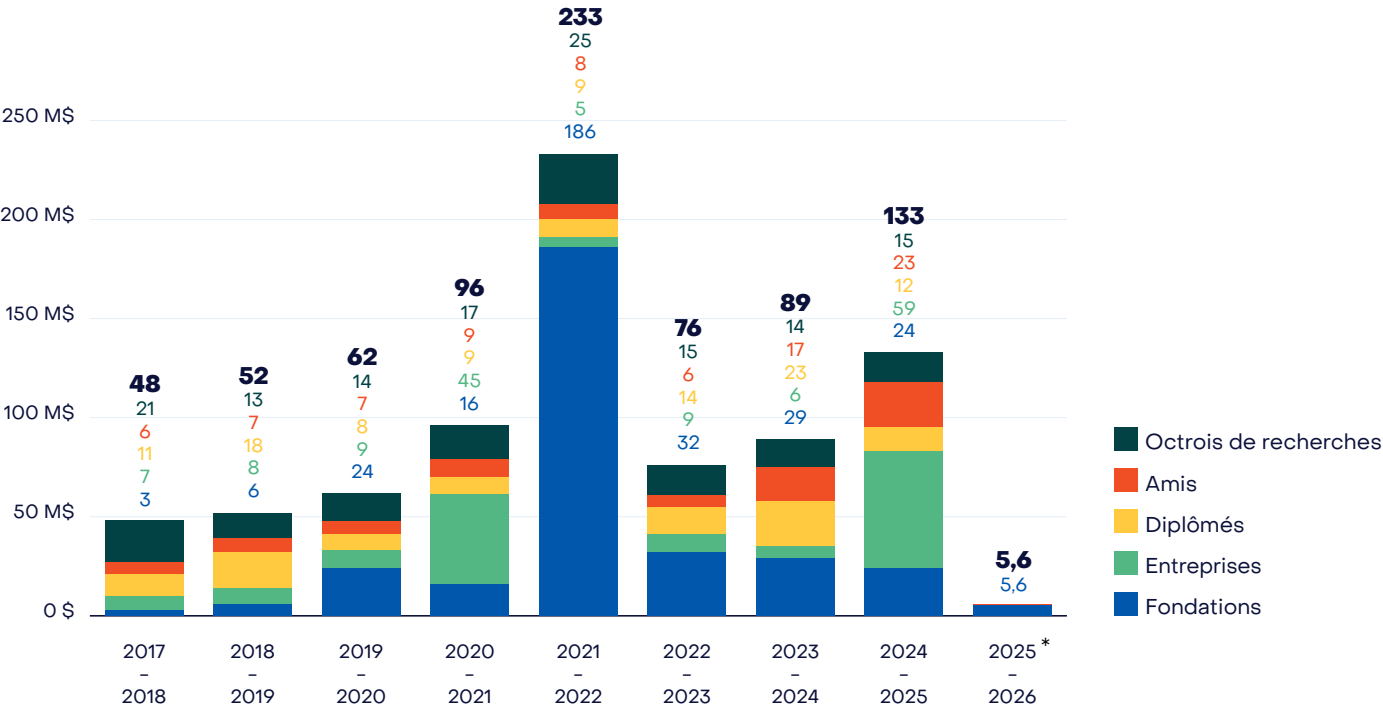


Revenus philanthropiques par type de donateur

Depuis le début de la grande campagne, **plus de 43 000 donatrices et donateurs** unissent leurs forces, leurs ressources et leur engagement pour atteindre un objectif audacieux : 1 milliard de dollars au service du savoir et du progrès. Ensemble, ils ne se contentent pas

de donner; ils et elles transforment des vies, ouvrent des horizons et bâtissent un avenir plus prometteur. Leur générosité est un moteur de changement qui rayonne bien au-delà de notre université, contribuant à façonner un Québec, un Canada et un monde meilleurs.

Revenus philanthropiques par type de donateur (en millions de \$)

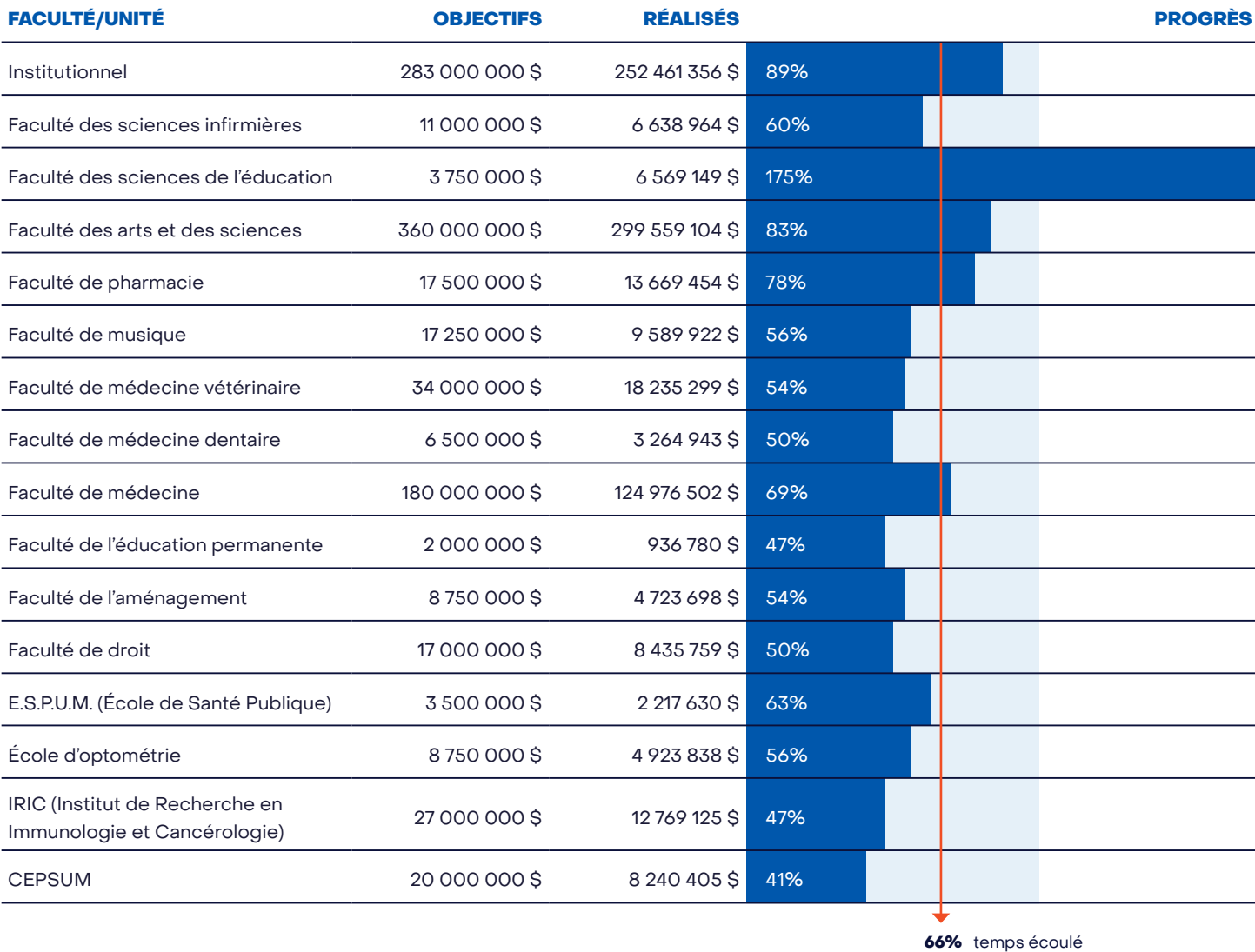


i Les années 2021 et 2022 sont marquées par des résultats exceptionnels en raison de deux dons transformationnels. La capacité de l'université de générer des dons de 1 M\$ et plus est en croissance depuis le début de la campagne.

* année en cours

Revenus philanthropiques par faculté/unité

La réussite de la campagne repose sur la capacité des facultés/unités d’amasser des fonds, ainsi que sur la capacité institutionnelle. La mobilisation de toutes et tous est essentielle.



Revenus philanthropiques

par niveau de don

NIVEAU DE DON	TOTAL REQUIS \$	# DONS REQUIS	# SOLL. REQUIS	# SOLL. ACTIVES	DONS CONFIRMÉS	% RÉALISÉ DE L'OBJECTIF
100 M\$ et +	100 000 000 \$	1	3	0	159 000 000 \$	159%
50 M\$ — 99,9 M\$	100 000 000 \$	2	6	2	0 \$	0%
25 M\$ — 49,9 M\$	100 000 000 \$	4	12	1	40 000 000 \$	40%
10 M\$ — 24,9 M\$	60 000 000 \$	6	18	9	54 500 000 \$	91%
5 M\$ — 9,9 M\$	55 000 000 \$	11	33	9	70 174 000 \$	128 %
2,5 M\$ — 4,9 M\$	75 000 000 \$	30	90	10	41 221 800 \$	55%
1 M\$ — 1,4 M\$	50 000 000 \$	50	150	100	65 324 171 \$	131%
Engagement de dons planifiés	100 000 000 \$	400			62 894 588 \$	63%
Octrois de recherche	150 000 000 \$				125 434 750 \$	84%
Total dons < 1 M\$	210 000 000 \$	111 450	4 350	687	158 662 619 \$	76%
TOTAL	1 000 000 000 \$	111 954	4 662	818	777 211 928 \$	78%

66% temps écoulé

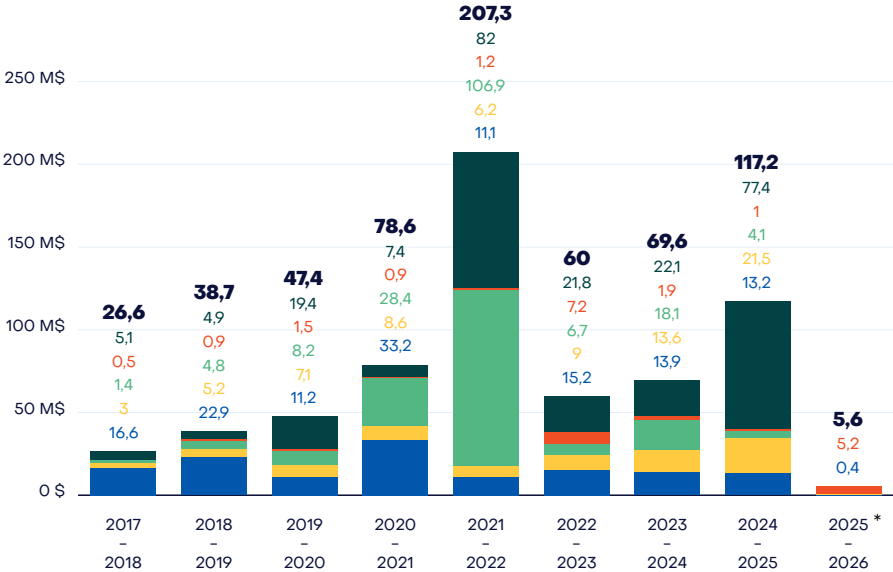
- 
 - Les dons exceptionnels (plus de 1 M\$) représentent moins de 1% du nombre de dons amassés, mais plus de 50% du montant total.
 - L'atteinte de notre objectif philanthropique repose sur notre capacité à attirer davantage de dons de 1 M\$ et +.

Où vont les dons

Les dons reçus jouent un rôle essentiel dans le développement et le rayonnement de notre organisation. Grâce à la générosité de nos donatrices et donateurs, nous sommes en mesure de soutenir plusieurs initiatives clés qui ont un impact direct et durable sur la société. Ces contributions se répartissent en différentes catégories : l'octroi de bourses pour encourager la réussite et l'accessibilité, l'amélioration des

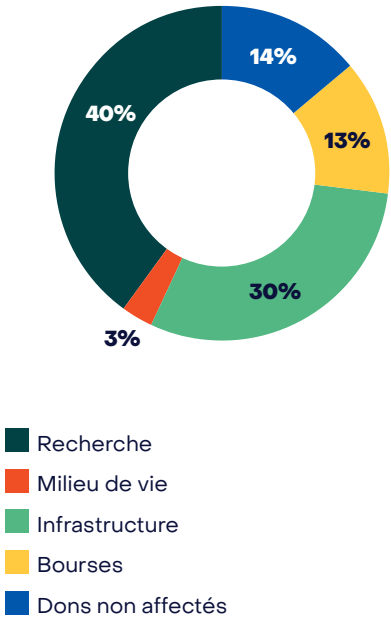
infrastructures pour offrir des installations modernes et adaptées, l'enrichissement du milieu de vie afin de créer un environnement épanouissant, le financement de la recherche pour stimuler l'innovation et les avancées dans divers domaines, ainsi que les dons non affectés, qui permettent une flexibilité précieuse pour répondre aux besoins émergents.

Affectation des dons (en millions de \$)



 Les dons sont donnés hors octrois de recherche.

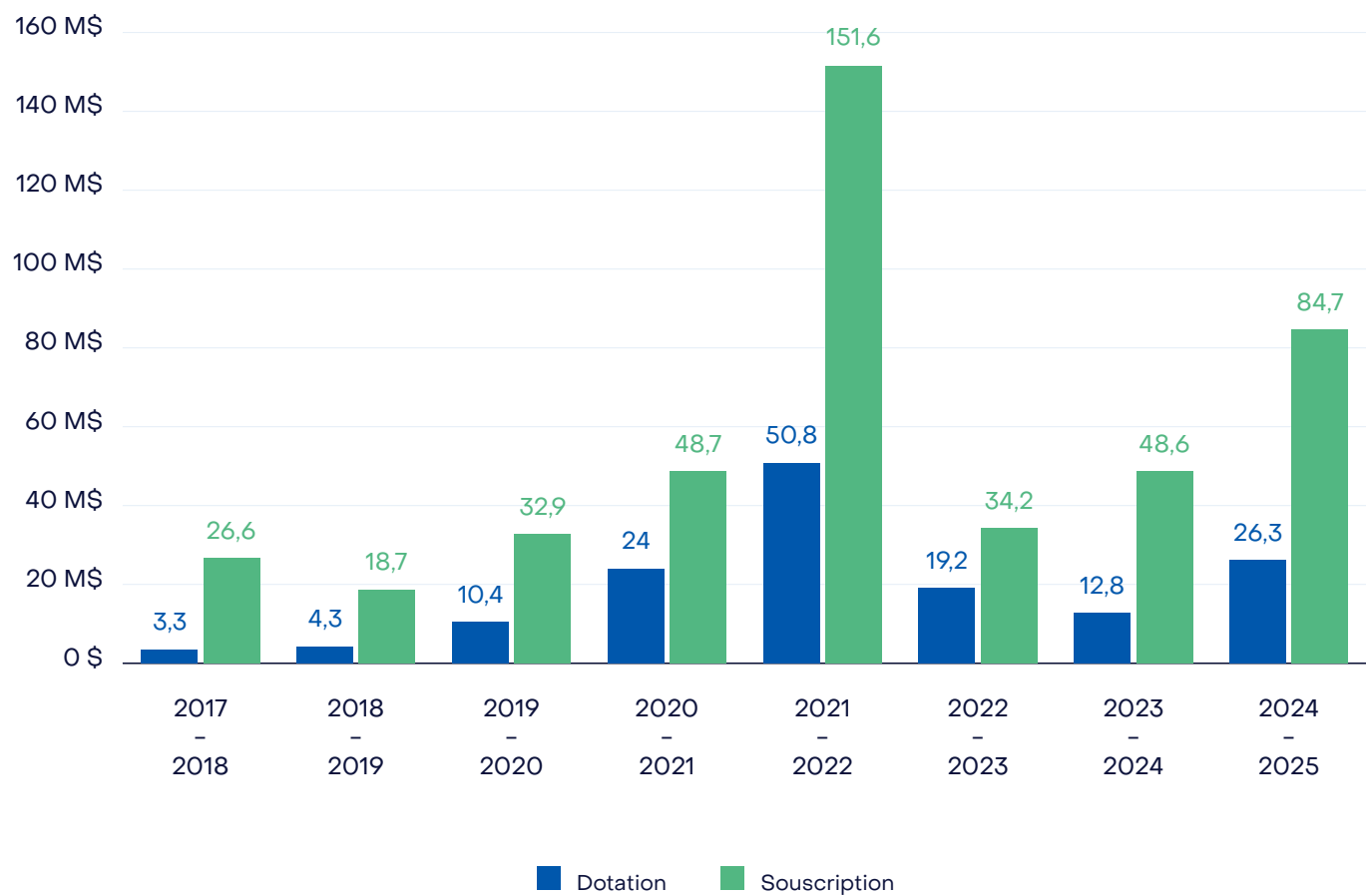
Affectation des dons (en %)



* année en cours

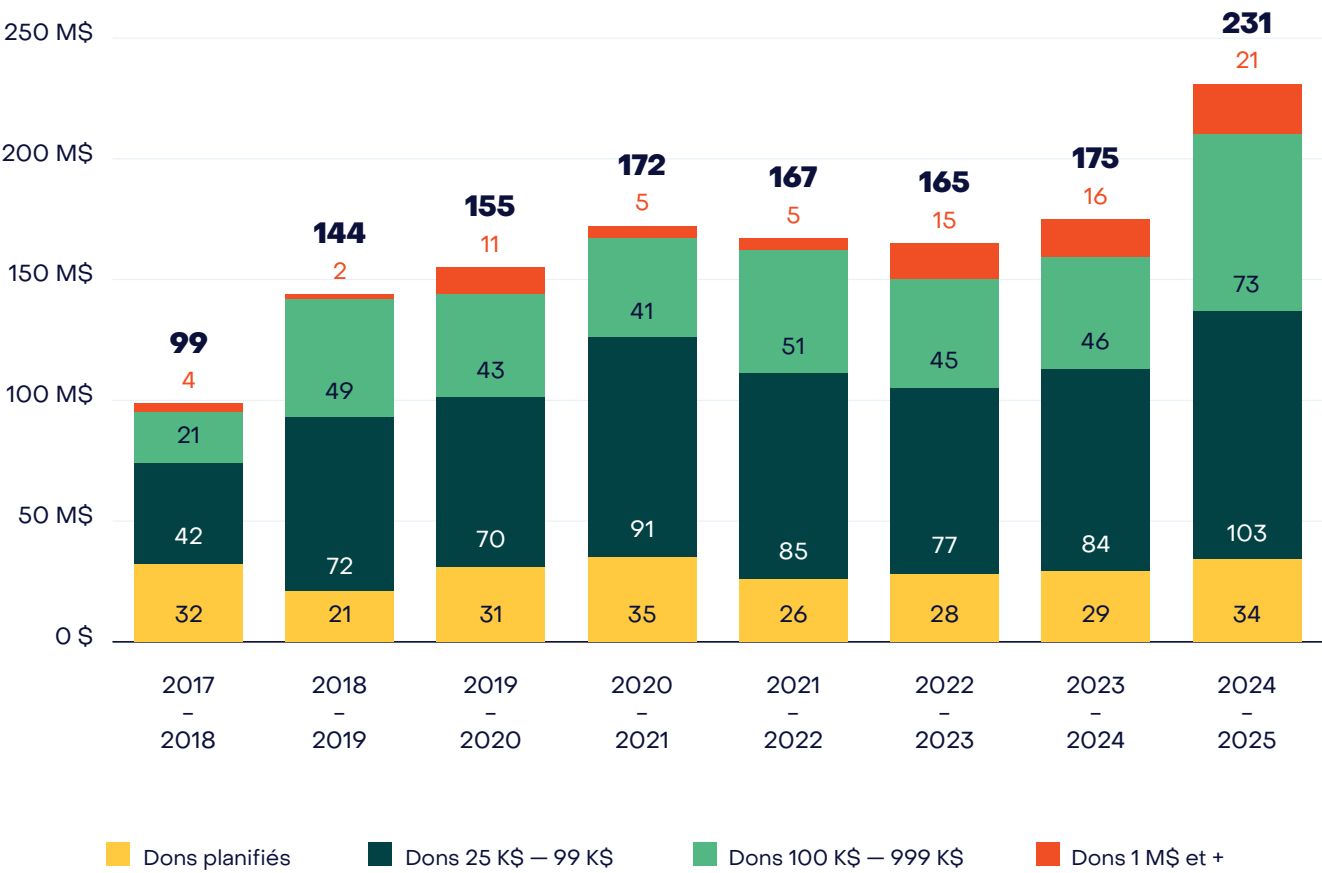
Portrait de la répartition des dons

Évolution des dons en dotation et en souscription (en millions de \$)



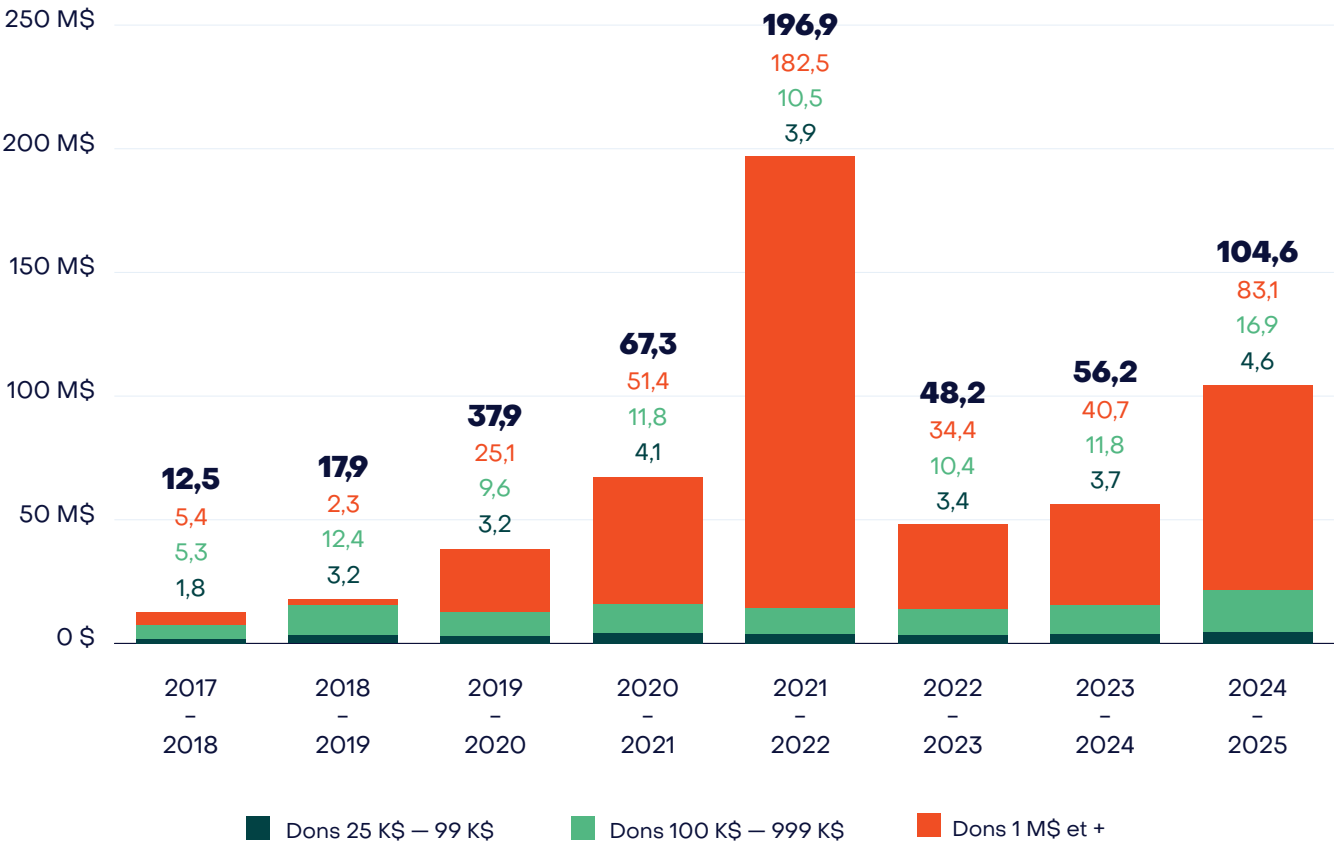
Performance du nombre de dons

Évolution du nombre de dons 25 K\$ et + (en millions de \$)



Performance en valeur des dons de 25 K\$ et +

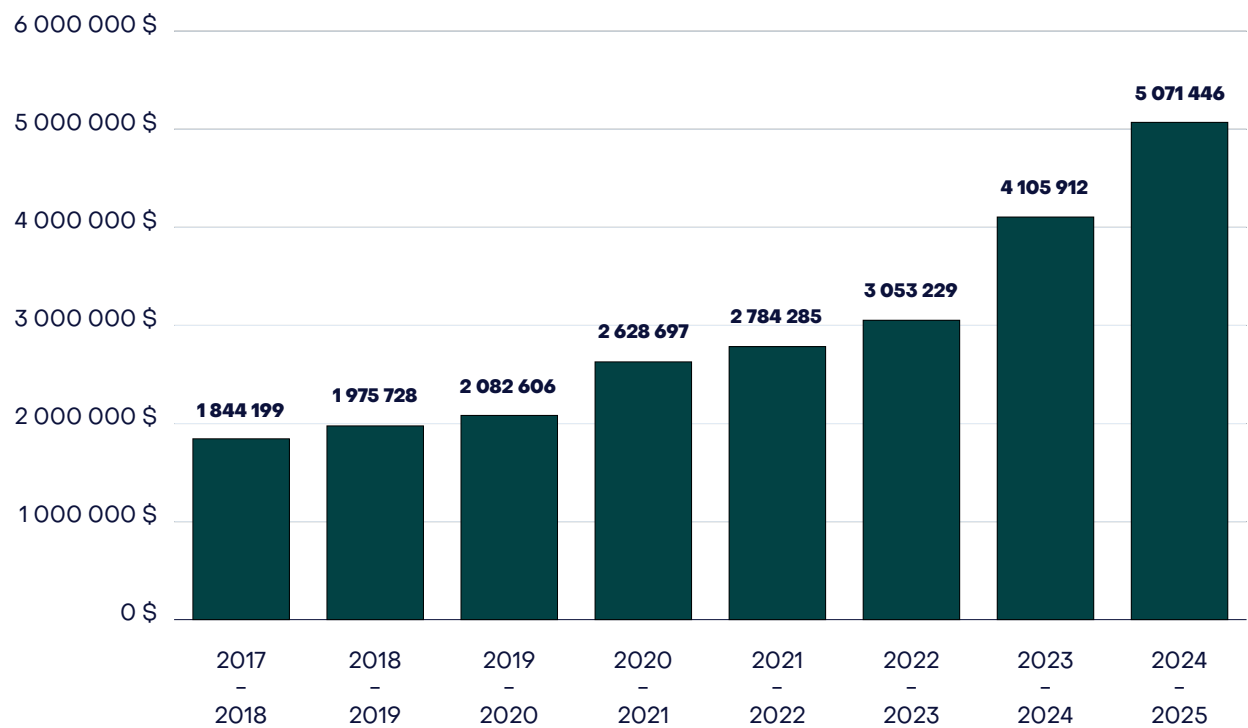
Évolution en valeur des dons majeurs* de 25 K\$ et + (en millions de \$)



* Ces chiffres excluent les dons planifiés et les octrois de recherche.

Performance des campagnes annuelles

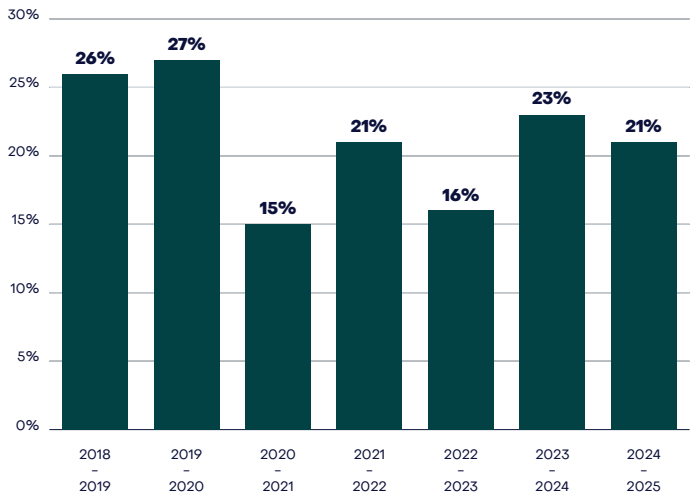
Total des engagements de 25 K\$ et - (en \$)



- Don moyen en forte progression grâce aux engagements pluriannuels
- À l'Université, le don moyen des campagnes annuelles a connu une hausse marquée, en grande partie attribuable à la stratégie d'engagements sur plusieurs années. Il est passé de **130 \$ en 2017-2018 à 361 \$ en 2023-2024**, soit une **augmentation de près de 178 %**. Cette tendance se poursuit en 2024-2025, avec un don moyen de **359 \$** à ce jour.

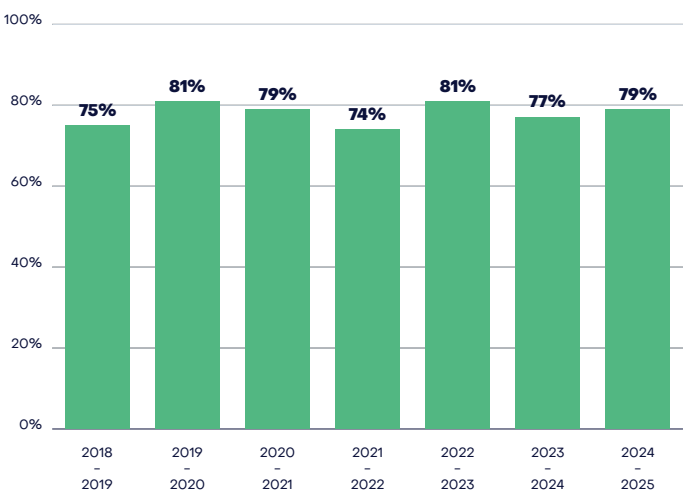
Performance des campagnes annuelles

Taux de nouveaux donateurs (en %)



■ Taux de nouveaux donateurs

Renouvellement et réactivation des donateurs (en %)



■ % de donateurs renouvelés ou réactivés*

* Un donateur renouvelé ou réactivé est un donateur qui a déjà donné à l'Université dans le passé.

Initiatives transformationnelles



Pilier 1

Rehausser l'expérience
des étudiantes et des
étudiants et développer
leur plein potentiel

projets signatures



Pilier 2

Créer, découvrir et
innover pour servir
le bien commun

projets signatures

INITIATIVE TRANSFORMATIONNELLE	INVESTISSEMENT REQUIS POUR LE PROJET GLOBAL	\$ AMASSÉS
Améliorer les espaces de vie et d'apprentissage <i>* cette initiative comprend un des projets signatures de campagne « La Maison des étudiants »</i>	142,4 M\$* 36 M\$	0 \$
Attirer et garder les meilleurs talents — Bourses de la montagne	7,5 M\$	5 M\$
Donner des ailes au programme RECI (Recherche, Création, Communautaire et International)	19,4 M\$	0,5 M\$
Appuyer le sport d'excellence et promouvoir les saines habitudes de vie	14,6 M\$	7,4 M\$
Accompagner l'entrepreneuriat	51,8 M\$	40,1 M\$
Former les Cercles de l'UdeM	En cours d'évaluation	0 \$
Stimuler la recherche sur les enjeux ESG	12,5 M\$	4,5 M\$
Animer la Maison des affaires publiques et internationales	33,7 M\$	5 M\$
Déployer l'Institut mutidisciplinaire en cybersécurité et cyberrésilience	44,6 M\$	1 M\$
Développer de nouveaux matériaux et procédés durables <i>* déjà entièrement financé</i>	219 M\$*	159 M\$
Étendre les possibilités en recherche-crédation	30 M\$	0 \$
Défi du chancelier	2 M\$	1 M\$
Initiative de recrutement de talents à l'international	25 M\$	12,3 M\$



Pilier 3

Assurer la santé de la planète, des humains et des animaux



Pilier 4

Favoriser l'épanouissement des communautés

Initiatives appuyant les 4 piliers de la campagne



INITIATIVE TRANSFORMATIONNELLE	INVESTISSEMENT REQUIS POUR LE PROJET GLOBAL	\$ AMASSÉS
Mettre l'intelligence artificielle au service de la planète	51,3 M\$	3,5 M\$
Propulser la découverte et l'accès aux médicaments de demain	53,5 M\$	150 000 \$
Accélérer l'innovation biomédicale	100 M\$	50 M\$
Assurer le leadership de l'approche <i>Une seule santé</i>	50 M\$	0,5 M\$
Miser sur la proximité avec nos patients partenaires	74 M\$	5 M\$
Faire place à la diversité	29 M\$	2,9 M\$
Coopérer avec le monde pour un impact durable	25 M\$	9,7 M\$
Soutenir les personnes vulnérables grâce à nos cliniques sociales et communautaires	12 M\$	1,7 M\$
Faciliter l'engagement	11,5 M\$	7,5 M\$
Mettre l'intelligence artificielle au service du bien commun	85,5 M\$*	NA*
Augmenter notre impact en environnement et développement durable	En cours d'évaluation*	NA*

* NB : les montants collectés sont injectés dans les piliers adéquats



Découvrez en plus sur nos initiatives prioritaires



Projets multi-institutionnels

Avec nos institutions et écoles affiliées, la force unique de l'écosystème de l'UdeM nous permet de développer des projets d'impact qui répondent aux grands enjeux de notre temps. Une véritable innovation dans le monde universitaire francophone.

	PROJET	INVESTISSEMENT REQUIS POUR LE PROJET GLOBAL	\$ AMASSÉS
	Déployer l'Institut multidisciplinaire en cybersécurité et cyber-résilience	44,6 M\$	1 M\$
	Pilier 2 		
	Stimuler la recherche sur les enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG)	9,7 M\$	4,5 M\$
	Pilier 2 		
	Centre d'excellence en maladies infectieuses	30 M\$	5 M\$
	Pilier 3 		
	Vers un centre de thérapie immunocellulaire personnalisée des cancers solides	11 M\$	0 \$
	Pilier 3 		
	Propulser la médecine de précision avec le génie génomique	33 M\$	0 \$
	Pilier 3 		

Projets facultaires

La grande campagne comprend également de nombreux projets facultaires d'envergure. Ils joueront un rôle clé dans la transformation du monde de demain à travers diverses sphères de la société. Pour en savoir plus sur ces initiatives, nous vous invitons à consulter les argumentaires facultaires disponibles sur le site de la Grande campagne *L'heure est brave*.



Découvrez en plus sur
[nos projets facultaires](#)





Objectif d'engagement

Par l'engagement bénévole, le mentorat, le don, leur leadership et leur participation active, les personnes diplômées de l'Université de Montréal donnent de leur temps et de leur talent aujourd'hui pour construire le monde de demain.

D'ici la fin de la campagne, les **personnes diplômées** de l'Université de Montréal poseront **200 000 gestes significatifs**.

À l'heure actuelle, plus de **150 000 gestes significatifs** ont été posés par les personnes diplômées, soit **75% de l'objectif**.

L'objectif d'engagement est comptabilisé via trois catégories de gestes :

DONS



87 461 gestes

Un geste de don est défini comme un soutien financier.

EXPÉRIENCES



59 214 gestes

Un geste expérientiel est défini comme une participation à un événement de l'université.

BÉNÉVOLAT



3 362 gestes

Un geste de bénévolat est défini comme toute action associée à chacune des activités non rémunérées.



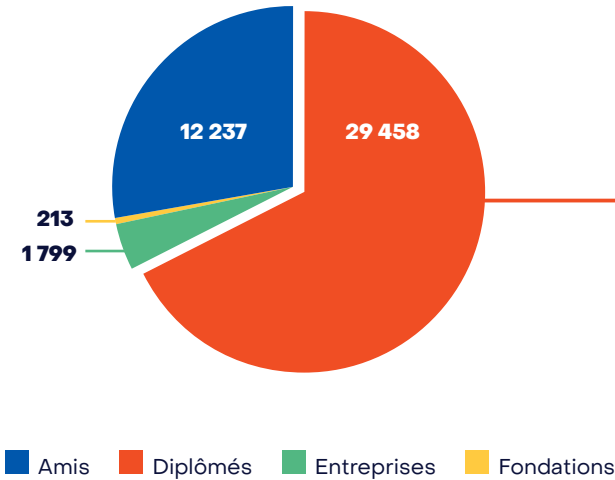
Cet objectif n'inclut pas les activités menées par HEC et Polytechnique. Les communications sont mesurées et analysées mais ne font pas partie de l'objectif public d'engagement.

Mobiliser nos personnes diplômées : un puissant levier pour l'avenir

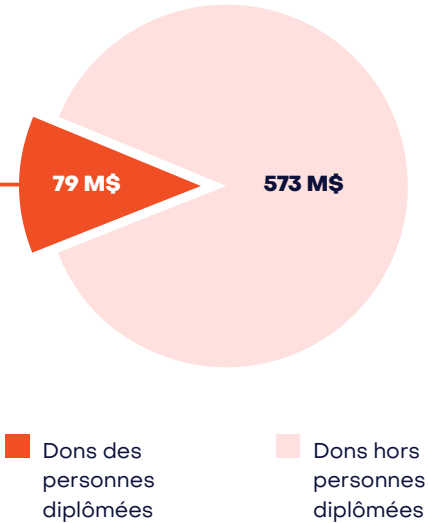
L'Université de Montréal peut compter sur une communauté engagée : 43 707 donatrices et donateurs, dont 29 458 personnes diplômées, ont déjà uni leurs forces, représentant plus de 67% de nos donatrices et donateurs et contribuant à 12% des dons amassés (\$) depuis le début de la campagne (hors octrois de recherche et dons planifiés). Ces chiffres illustrent

une générosité indéniable, mais surtout un potentiel immense. *L'heure est brave* ne vise pas seulement un objectif financier ambitieux, elle aspire aussi à mobiliser davantage de personnes diplômées et à renforcer leur engagement philanthropique. Ensemble, nous avons le pouvoir d'amplifier notre impact et d'écrire, avec audace, l'avenir de l'université et de la société.

**Profil de nos 43 707
donatrices et donateurs**



**Répartition des revenus par
profil de donatrice et donateur***

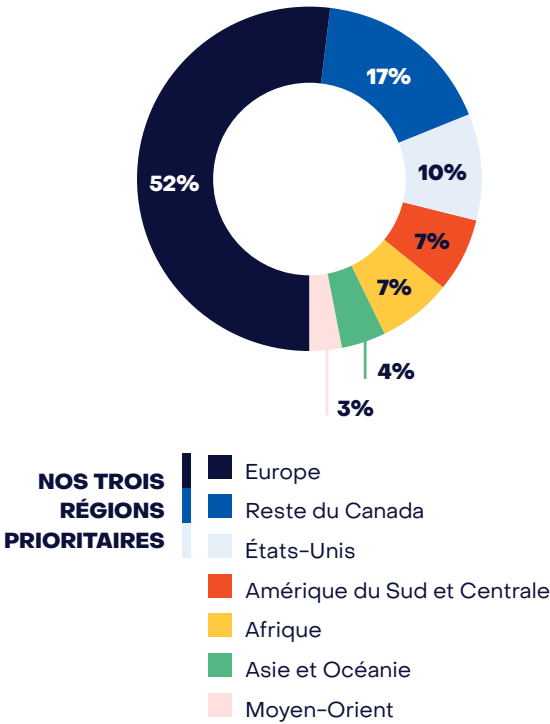


* hors dons planifiés et octrois de recherche

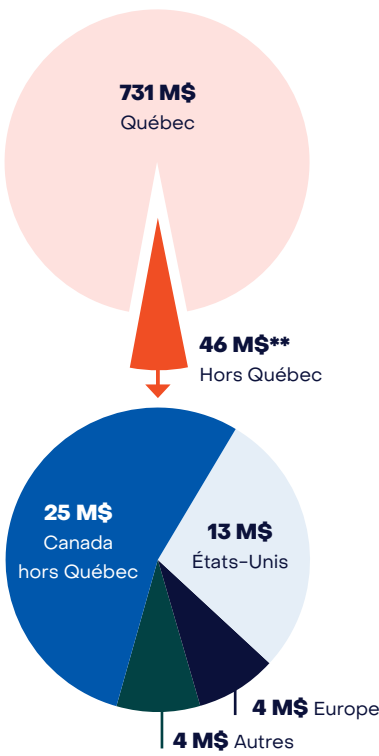
Notre réseau de diplômés dans le monde

Selon la répartition de nos diplômées et diplômés dans le monde, nous avons décidé de nous concentrer sur trois régions prioritaires qui concentrent le plus de personnes diplômées : l'Europe, le Reste du Canada et les États-Unis.

Répartition de nos diplômées et diplômés dans le monde



Provenance des dons (en millions de \$)



* Source: LinkedIn, octobre 2024.
Ces données incluent les diplômés de HEC Montréal et Polytechnique Montréal.

** hors octrois de recherche

Réservez à votre agenda



Exécutifs du Cabinet de campagne

31 octobre 2025, de 8h à 9h30

18 mars 2026, de 8h à 9h30

17 juin 2026, de 8h à 9h30

Cabinets de campagne

7 novembre 2025, de 8h30 à 10h30

1^{er} avril 2026, de 8h30 à 10h30

Évènements signatures

6 au 9 mai 2026 : Grandes Retrouvailles



Pour plus d'informations

Michael Pecho

Vice-recteur à la philanthropie et à l'engagement des diplômés

michael.pecho@umontreal.ca

Claude Bernard

Directrice générale, Stratégie et opérations et directrice de la Grande campagne

claud.bernard.1@umontreal.ca

Émilie L. Cayer

Directrice générale de la philanthropie

emilie.l.cayer@umontreal.ca



Université 
de Montréal
et du monde.

Joignons nos forces

L'heure
est brave.

Visitez LheureEstBrave.ca