

Financement des clubs

Recherche de partenaires financiers

1. Les 10 facteurs de succès

➤ **Avoir du temps**

Entre le lancement de la démarche et les premiers accords de partenaires, il peut parfois se compter environ 12 mois. Si vous ne pouvez pas y consacrer du temps, alors constituez une équipe projet avec des bénévoles. Attention aussi à ne pas vous décourager car la démarche, en plus d'être longue, peut parfois, comme vous le savez, être ingrate.

➤ **Être réaliste**

Identifiez les forces et faiblesses, la culture de votre association vis-à-vis des entreprises, mais aussi sur ce que vous souhaitez donner, ou pas, dans le cadre du partenariat. En faisant un travail sur votre projet, votre recherche sera plus efficace.

➤ **Avoir une stratégie**

Pour votre association, bien sûr, mais aussi pour la recherche de partenaires. Proposez différents projets à soutenir, variez les modes de soutien, concevez des packages avec des contreparties différentes en fonction du niveau d'investissement. Vous pouvez aussi établir un schéma de développement de votre partenariat pour les 3 prochaines années, reprenant les évolutions possibles.

➤ **Se mettre « à la place de l'autre »**

Comprenez les motivations de votre interlocuteur, ses contraintes, ses arguments, son métier, ses enjeux, ses attentes et ses intérêts à vous soutenir. Plus vous réaliserez cet exercice, plus vous vous adapterez aux besoins de l'autre.

➤ **Penser « Réseau »**

N'hésitez pas à mobiliser vos réseaux pour qu'ils parlent de vous à leurs contacts et vous recommandent. Vous pouvez aussi être présents sur les réseaux sociaux et créer une communauté de sympathisants qui deviendront des relais et des soutiens. En tant que dirigeant, professionnel de votre secteur, créez votre profil sur les réseaux dédiés (Linkedin, Viadeo, Facebook...) et prenez des contacts avec vos cibles.

➤ **Etre là au bon moment et être réactif**

Renseignez-vous en amont de votre prise de contact sur les délais et les contraintes des entreprises ciblées. Sachez vous adapter à leur agenda. Si on vous dit non une année, demandez les raisons de ce refus, proposez de rester en contact, de tenir informé sur l'avancement de vos actions. Demandez quel sera le bon timing pour l'année prochaine. En outre, le temps de décision peut être très long en amont d'un accord de partenariat, mais une fois la décision prise, tout s'accélère. Il convient alors d'être réactif et de s'adapter à son nouveau partenaire.

➤ **Eviter les idées reçues**

« La motivation fiscale est souvent le premier argument », « l'entreprise nous soutient pour se racheter une image », et ainsi de suite. Tous les chefs d'entreprise ne sont pas des ultra-libéraux, capitalistes aux dents longues ! Non, une entreprise mécène ne prendra pas le pouvoir dans votre association ou votre projet ! Faites preuve d'ouverture d'esprit et de curiosité, échangez avec votre interlocuteur sur ses motivations et ses attentes.

➤ **Etre professionnel**

En matière de relation avec les entreprises, il n'y a pas de place pour l'amateurisme. Avoir une démarche professionnelle passe notamment par une relance systématique de vos contacts - sans toutefois paraître trop insistant - mais aussi en annonçant ce que vous allez faire et en faisant ce que vous avez annoncé !

➤ **Etre transparent**

Utilisation des fonds, autres partenaires, résultats des actions, difficultés et succès ... la transparence est l'un des mots clés des partenariats et surtout de la fidélisation. N'hésitez pas à montrer la réalité de vos projets et de vos actions : intervention en entreprises, reportage photo, salariés témoins ...

➤ **Savoir dire « merci »**

Remerciez vos partenaires, par exemple en leur consacrant une soirée annuelle, et plus particulièrement les personnes à l'origine des partenariats, mais aussi les salariés de l'entreprise s'ils ont été mobilisés. Pour cela, utilisez vos supports de communication et ceux de l'entreprise : journal interne, site Internet, communiqué de presse, articles, photos, réseaux sociaux ...

2. Liste des tâches à accomplir

- Identifier les forces et les faiblesses au sein de votre association
- Définir la vision, la mission et les valeurs de votre association
- Nommer un chef de projet ou constituer une équipe de bénévoles
- Vérifier que votre association est bien éligible au mécénat
- Identifier les projets pour lesquels vous recherchez des fonds
- Réaliser un budget prévisionnel pour chaque projet
- Lister vos besoins et vos attentes vis-à-vis des entreprises
- Lister les temps forts de votre association qui permettront d'inviter vos partenaires ou les entreprises que vous ciblez
- Définir votre offre et les contreparties que vous souhaitez proposer
- Identifier les entreprises ou les fondations qui soutiennent déjà des projets dans votre domaine d'intervention
- Identifier les PME du territoire et leurs dirigeants qui pourraient soutenir votre projet
- Réaliser un dossier de présentation personnalisable
- Rédiger une convention de collaboration ou de mécénat
- Concevoir de nouveaux outils ou supports de communication
- Bâtir un argumentaire pour expliquer à l'entreprise le mécénat
- Mobiliser vos réseaux et les acteurs de l'association
- Remercier vos partenaires actuels de leur engagement et leur proposer en avant-première votre projet
- Définir un processus de gestion interne des contacts et de leur suivi

3. Méthodologie

3.1 Préparer la recherche

3.1.1 Définir son projet

➤ Identifier ses forces et faiblesses

Pour réussir une recherche de partenaires, un temps de réflexion préalable est nécessaire. L'équipe dirigeante pourra définir la vision de l'association (ce pour quoi elle existe), mais aussi sa mission et ses valeurs. Ce sont des éléments de présentation importants vis-à-vis des entreprises.

En outre, avant de vous lancer, il est important d'être conscient de vos forces et de vos faiblesses, mais aussi les contraintes et opportunités extérieures à l'association (une nouvelle loi, des besoins non pourvus, la taille et la notoriété de la structure ...).

➤ Identifier ses besoins et attentes

Les entreprises ne financent plus une structure, mais des *actions* : il vous faut donc choisir un ou plusieurs projets au sein de votre association. En outre, chaque projet nécessitera des besoins spécifiques et ne générera pas les mêmes attentes vis-à-vis des entreprises. Pour l'un, vous aurez besoin exclusivement de fonds. Pour un autre, vous pourrez réaliser des collectes de matériels auprès des collaborateurs de l'entreprise ou de ses clients. Ce sont vos besoins qui détermineront les attentes.

N'oubliez pas de *fixer des objectifs* et des résultats concrets à atteindre, ainsi que des *indicateurs de réussite* (nombre de spectateurs, nombre d'enfants aidés, de personnes présentes le jour de la manifestation, nombre de CDD ou CDI pourvus pour les personnes en insertion, durée minimum du contrat ...).

➤ Envisager les contreparties possibles

Dans le cadre d'une opération de sponsoring ou même de mécénat, vous devez *identifier les contreparties* que vous êtes prêts à donner. Il conviendra de distinguer les retours quantifiables (entrées...) et non quantifiables (image, logo, citation...).

Il faut prévoir des contreparties valables pour l'ensemble des partenaires, et aussi proposer des contreparties spécifiques en fonction de l'investissement de chaque entreprise.

Attention

La jurisprudence a fixé une règle en cas de contreparties quantifiables : *une association peut offrir des contreparties à son mécène jusqu'à 25 % de la valeur du don*. Au-delà, il s'agit de sponsoring.

➤ Exemples de contreparties

- logo sur les supports de communication (affiches, tracts, site Internet...),
- page de présentation des partenaires sur les sites Internet avec lien vers leur site,
- intervention du directeur de l'entreprise lors du traditionnel mot d'accueil,
- intervention de l'association au sein de l'entreprise pour expliquer le projet et le partenariat,
- présentation du partenaire dans le dossier de presse (une page),
- exposition au sein de l'entreprise,
- un salarié envoyé sur le terrain pour un reportage et témoigner de l'utilisation des fonds,

Et plus particulièrement dans le cadre d'un sponsoring :

- banderoles ou panneaux publicitaires sur le lieu de l'événement,
- présence par un stand le jour J,
- distribution d'échantillons gracieux ...

3.1.2 Définir la cible d'entreprise

➤ **Rechercher des informations en amont**

En matière de recherche de fonds, il est plus facile de s'adresser à des entreprises convaincues qu'à des entreprises à convaincre. Ainsi, identifiez les entreprises et les fondations qui soutiennent déjà des actions dans vos domaines d'intervention.

Vous pouvez aussi identifier les chefs d'entreprise que vous connaissez ou pouvez rencontrer via vos administrateurs, bénévoles, salariés ou financeurs.

Recherchez les entreprises qui sont implantées localement, celles qui partagent vos valeurs ou sont dans un secteur d'activité qui est proche de votre cause. Ce sont autant de points qui renforceront la *légitimité de l'entreprise* à vous soutenir.

A chaque mécène ou chaque entreprise correspond une politique d'action qui peut être plus ou moins définie. Avant d'entamer une démarche vis-à-vis d'un mécène potentiel, renseignez-vous sur ses domaines d'intervention, les conditions d'éligibilité, la procédure de dépôt de la demande (l'existence d'un dossier type), les délais de réponse ... On trouve ces informations généralement sur le site Internet de l'entreprise ou de sa fondation.

Par ailleurs, cela peut être un plus de *vous faire connaître des acteurs locaux* : CCI, club d'entreprises, Chambre régionale des experts comptables, des notaires ... des différents réseaux d'entreprises qui sont en lien avec des dirigeants, notamment de PME.

Procurez-vous des *annuaires d'entreprises*, qui recensent la plupart des grandes entreprises françaises mécènes et qui donne des informations détaillées sur leurs implications.

➤ **Personnaliser votre dossier**

Avant de vous lancer, *élaborez un dossier de présentation* à destination des entreprises. Il doit être très synthétique (5 pages maximum).

Si 80 % du dossier est le même pour chaque entreprise, une partie devra impérativement être *personnalisée à chaque entreprise* afin de faire ressortir les raisons de votre sollicitation, mais aussi la collaboration que vous imaginez ou attendez.

Certaines fondations d'entreprises ou mécènes demandent aux associations de *remplir un formulaire* ou un dossier type. Ce dernier est souvent en téléchargement libre sur le site Internet de l'entreprise ou de la fondation.

➤ **Identifier les bons contacts**

En matière de mécénat, *c'est souvent le dirigeant de l'entreprise qui décide*, surtout si c'est une PME.

Mais plus l'entreprise sera importante, plus elle sera structurée. Ainsi, en fonction de votre projet, vous pouvez avoir *plusieurs points d'entrée* au sein d'une même entreprise :

- un directeur régional,
- un directeur de site,
- le directeur de la communication,
- le directeur des ressources humaines,
- le directeur de la fondation (si cette structure existe) ou le chargé de projet,
- le responsable qualité sécurité et environnement ou le directeur du développement durable.
- Il peut y avoir un comité de salariés qui fait remonter les projets ou encore un système de parrainage.

Conseil : inscrivez-vous dans une *démarche de réseau* pour prendre contact en amont et obtenir des informations en interne... Faites jouer le bouche à oreilles afin que vos partenaires ou sympathisants deviennent des relais dans votre recherche ou rassurent vos prospects qu'ils connaissent, quant à votre professionnalisme et votre transparence.

➤ **Réaliser un fichier de contacts**

Il vous permettra de générer des étiquettes ou des lettres personnalisées pour *écrire à l'ensemble des entreprises* que vous avez en contact (adresser vos vœux, envoyer des invitations, une newsletter ...).

En outre, vous pourrez mettre les informations que vous avez pu collecter durant votre recherche sur les entreprises que vous ciblez (via la presse, leur site Internet, le site d'autres associations...).

Enfin, il vous permettra de réaliser un *suivi détaillé de vos démarches* avec chaque contact : date d'envoi du courrier, dates de relances téléphoniques, dates de rendez-vous, observations durant l'entretien, ou encore réponse définitive ou étape suivante ...

Saisissez les informations au quotidien ou au fur et à mesure que vous les obtenez : le matin après la lecture de la revue de presse, en même temps que vous surfez sur Internet pour chercher des informations sur telle ou telle entreprise, après un rendez-vous avec un dirigeant, entrez les informations de sa carte de visite ...

3.1.3 Rédiger son dossier

➤ Fiche de synthèse

- **Pour quoi faire ?**

Un dirigeant a peu de temps à consacrer à ce qui n'est pas essentiel à sa mission première. Il est donc important de faire court et intéressant. C'est pour cela que la fiche de synthèse est utile. En une page, elle présente l'ensemble du projet, celui qui le porte et ce qui est proposé à l'entreprise.

En lisant cette fiche, votre interlocuteur doit être à même de *décider s'il soutiendra ou non votre projet*. Le reste du dossier est l'explication plus détaillée de cette page.

- **Construction**

Voir Annexe.

➤ Dossier

Un bon dossier de partenariat ne doit pas faire plus *de 5 à 6 pages*. Il doit être graphiquement attrayant et inclure des photos très expressives permettant au lecteur de se faire une idée plus concrète de l'action ou des bénéficiaires.

Sur le fond et le contenu, il s'agit d'*aller à l'essentiel* et de présenter votre structure et son projet de manière simple, concrète et synthétique. Une fois écrit, imaginez-vous dans le bureau d'un patron de PME qui reçoit votre dossier et relisez-le comme si vous en étiez le destinataire. A la fin de votre lecture, enlevez ce qui vous a déplu et mettez en valeur ce qui vous a satisfait.

Conseil : un dossier complet comporte un *budget de l'action*, dit "*par grandes masses*". Ce sont les grands postes de dépenses et de recettes prévisionnelles. Au sein des recettes, n'hésitez pas à faire une différence entre les subventions publiques acquises, celles en cours et celles à venir. Vous pouvez faire de même, au niveau des entreprises.

Ne joignez pas à votre courrier des documents annexes comme les statuts, la liste des bénévoles ou des personnes élues au sein du conseil d'administration ou encore les comptes de l'association. *Tous ces documents ne servent à rien dans un premier contact avec une entreprise*. En revanche, il est important de les tenir à la disposition de votre interlocuteur lors du premier rendez-vous ou d'un deuxième échange.

Certaines fondations demandent, dès le dépôt du dossier, des annexes et des documents justificatifs (bilan, compte de résultats, statuts, déclaration au JO...). Faites bien attention à envoyer un dossier complet, sous peine de voir votre demande prendre du retard ou être annulée.

➤ **Sommaire d'un dossier-type**

Page de garde

(page de présentation aussi appelée page de couverture)

- Photo représentative du projet
- Nom du projet et titre
- Nom de l'association

Sommaire

1. Fiche de synthèse du projet

- Qui ?
- Quoi ?
- Comment ?
- Où ?
- Quand ?
- Pourquoi ?
- Combien ?

2. Présentation

- L'association
- Le projet

3. Votre implication

Vos attentes vis-à-vis de l'entreprise à qui vous écrivez (*à personnaliser*)

4. Contreparties

Ce que vous apportez à l'entreprise en fonction de ce que vous attendez.

5. Budget du projet

- Tableau récapitulatif par poste (dépenses et recettes).
- Encart sur le mécénat, avec un exemple de don et les avantages fiscaux liés.

En dernière de couverture

- Pour aller plus loin...
- Votre contact
- Coordonnées de l'association

3.2 Contacter les entreprises

3.2.1 Premiers contacts

➤ Lettre de couverture

Un dossier de présentation est toujours accompagné d'une lettre de couverture.

Schématiquement, on y retrouve :

- l'objet de votre demande,
- une présentation de l'association et du projet,
- une annonce de votre action prochaine.
- Il est adressé sur papier à en tête de l'association et est signé par la personne qui recontactera le destinataire, en général le responsable des partenariats avec les entreprises. Ce courrier peut être co-signé avec le président, mais cela n'aura que peu d'impact.

➤ Courrier, mail ou réseau ?

Tout dépend si vous connaissez ou non votre interlocuteur.

Vous ne le connaissez pas : le courrier.

Vous le connaissez : le mail (attention à adapter le contenu), mais vous pouvez aussi prendre contact directement par téléphone.

Vous le contactez de la part d'une personne qu'il connaît : le courrier ou le mail. Généralement vous devez privilégier l'envoi de votre dossier par courrier. Dans un premier contact, c'est plus professionnel et bien souvent, l'assistante ou le standard vous demandera d'envoyer un courrier.

Le mail est un outil qui demande un style rédactionnel plus court et moins institutionnel que le courrier papier, mais il doit respecter les mêmes règles de politesse. *Sachez adapter votre discours en fonction de chaque support.*

3.2.2 Relance téléphonique

➤ Pour quoi faire ?

En matière de partenariat avec les entreprises, c'est celui qui demande qui doit agir. Ne laisser pas un dossier, un contact sans réponse, sans relance ou même sans suite. Chaque dossier envoyé doit être suivi d'une action.

Vous êtes celui qui demande, c'est donc à vous qu'il appartient d'agir et de *suivre vos contacts dès l'envoi du dossier*, mais aussi jusqu'à l'action.

N'hésitez pas à *relancer par téléphone* votre interlocuteur afin de vérifier si votre courrier est bien arrivé, mais aussi de solliciter un rendez-vous.

Une relance téléphonique démontre la *motivation* du porteur de projet, mais ne doit pas tourner au harcèlement.

Conseil : entre l'envoi du courrier et la première relance téléphonique, *il ne doit pas s'écouler plus d'une semaine*.

➤ Prendre rendez-vous

Par cette relance téléphonique, votre objectif est d'*obtenir un rendez-vous* avec le chef d'entreprise ou la personne en charge du mécénat.

En effet, *soutenir un projet c'est avant tout une question de rencontre entre deux individus*. Un rendez-vous est donc utile afin de mieux se connaître, mais aussi de présenter votre projet et de voir, ensemble, comment vous pourriez devenir partenaires. C'est aussi l'occasion de mieux comprendre les attentes et motivations du chef d'entreprise.

Conseil : si vous vous adressez à une fondation d'entreprise ou que vous répondez à un appel à projet, il y a souvent une période d'instruction du projet qui précède une première rencontre. Cette étape de prise de rendez-vous n'est donc pas nécessaire.

3.2.3 Le rendez-vous

➤ **Confirmez votre rendez-vous**

Un rendez-vous qui s'annule à la dernière minute, cela arrive, tout comme un oubli ou une collusion d'agenda. Qui n'a pas vécu cette situation, une fois dans sa vie. Malheureusement, il est souvent trop tard et vous vous êtes déplacé(e) pour rien.

Pour éviter cela, vous pouvez adresser une *confirmation de rendez-vous par mail*, au moins 24 à 48 heures avant. Ce qui laissera le temps à votre interlocuteur de réagir et d'annuler si nécessaire ou de confirmer de son côté. En outre, ceci renforcera votre crédibilité auprès de votre interlocuteur qui vous percevra comme une association professionnelle.

➤ **Étapes clés du rendez-vous**

- Préparer l'entretien
- Conduire l'entretien
- Rédiger un compte-rendu

➤ **Conduite de l'entretien**

Etape 1 - Rompre la glace : présentez vous brièvement, remerciez de la disponibilité, rappelez le contact réseau et l'objet de la rencontre tout en proposant un timing de travail.

Etape 2 - Lancer l'entretien : vous posez des questions afin de découvrir l'entreprise et le dirigeant au-delà de ce que vous en savez. Posez des questions ouvertes, commencez par les sujets faciles et larges. Montrez votre curiosité, votre envie de connaître l'entreprise, ses métiers, les convictions de votre interlocuteur, ses actions, sa vision et sa connaissance du mécénat ...

Etape 3 - Pratiquez l'écoute active : reformulez les points importants qui permettent de créer du lien avec votre projet. Présentez-le de manière synthétique en adaptant votre discours à votre interlocuteur et à ce qu'il vous a dit avant. Répondez à ses questions et cherchez à comprendre ses objections. Sachez aussi parler d'argent et amener le dirigeant à prendre une décision ou à vous dire quelles sont ses priorités et quelles seront les suites de votre échange.

Etape 4 - Conclure l'entretien : en rappelant les 3 ou 4 points majeurs de l'entretien, les suites et les délais. Remerciez de l'écoute et vous pouvez aussi dire sincèrement si vous avez été ravi(e) de cette rencontre.

Conseil : soyez à l'écoute, rassurez, faites comprendre vos actions et leur utilité, amenez votre interlocuteur pas à pas vers une meilleure compréhension de vos actions pour qu'il y adhère et les soutienne.

➤ **Compte-rendu**

Vous pouvez rédiger un *compte-rendu synthétique* :

- Les personnes présentes et leur fonction.
- Les éléments essentiels de présentation de l'entreprise.
- Les informations importantes recueillies lors de la rencontre.
- Les décisions prises.
- Les suites à donner et/ou les choses à faire.

Conseil : dans la rédaction de ce compte-rendu, faites comme si demain, une autre personne prenait le relais et vos contacts.

Vous pouvez aussi *tirer les leçons* de cet entretien (les points forts, les points d'amélioration) en répondant à la question "*Pourquoi ai-je réussi et où puis-je m'améliorer ?*".

Enfin, vous pouvez envoyer un *mail synthétique de remerciement*, reprenant les grandes lignes de l'entretien et les décisions, mais aussi annonçant la suite.

3.2.4 Le suivi

➤ Proposition de partenariat

Bien souvent, un partenariat naît durant le premier rendez-vous. Si le dossier de présentation "*Partenariats Entreprises*" présente les besoins de l'association et est une première offre, votre partenariat va s'enrichir des informations et des idées émises durant l'entretien.

Ainsi, la proposition de partenariat est le document qui permet de formaliser ce qui s'est dit et ce qu'il est projeté de réaliser ensemble. A noter qu'il préfigure souvent le contenu de la convention de collaboration qui sera établie en cas d'accord.

Une proposition de partenariat est adressée sous une semaine après le rendez-vous afin de maintenir la dynamique, mais aussi de renforcer l'approche professionnelle de votre structure. Elle est fondée sur le dossier de partenariat et la partie "Collaboration" est à personnaliser entièrement suite au contenu de l'entretien (apports de l'entreprise, montant de don, contreparties envisagées, calendrier, etc.).

➤ Relance téléphonique

Une fois votre proposition envoyée, il s'agit de vérifier qu'elle a été reçue par votre interlocuteur, qu'il en a pris connaissance et que celle-ci lui convient.

Par ce nouvel entretien téléphonique, votre objectif est de *valider la prochaine étape* : présentation au comité de sélection des projets, remontée du dossier au siège de l'entreprise ou à la fondation, présentation en comité de direction ou au directeur de l'entreprise pour accord ...

Conseil : durant votre rendez-vous, n'hésitez pas à vous renseigner sur le *processus de décision* et les étapes de celui-ci (circuit de décision, interlocuteurs clés, décideurs, critères, calendrier, etc.).

En fonction du délai convenu et des prochaines étapes, n'hésitez pas à *montrer votre motivation* et votre présence auprès de votre interlocuteur : rappelez-le, une semaine avant l'échéance pour valider que tout est en ordre, invitez-le à une visite de l'association, envoyez-lui votre newsletter ... L'objectif est de ne pas être oublié.

➤ **Accord de partenariat**

Une *entreprise*, qui a une politique de mécénat et/ou créé une fondation, aura généralement défini un processus de remontée et de sélection des projets. La décision d'accord de partenariat est donc naturellement transmise au porteur du projet.

Dans une *PME*, cela sera moins souvent le cas. C'est donc à vous qu'il appartient de convaincre votre interlocuteur. Prenez alors le temps de répondre à ses objections et à ses questions. En cas de refus, essayez de comprendre les motifs et d'apporter des arguments pour y répondre.

Un porteur de projet ou un responsable "Partenariats entreprises" peut régulièrement relancer ses contacts, cela fait partie de son métier, mais attention à *ne pas tomber dans le harcèlement*. Sans réponse négative ferme et définitive, considérez qu'il y a toujours une chance. Vous pouvez relancer une fois par semaine, puis espacer vos relances en fonction de ce qui est convenu avec votre interlocuteur.

Conseil : une réponse négative est toujours possible. *Sachez obtenir des explications afin de progresser dans votre démarche*. Si c'est pour des raisons budgétaires, alors demandez quel sera le bon timing pour l'année prochaine.

La réalisation des budgets prévisionnels pour l'année suivante se fait, en général, à partir d'*octobre* de l'année en cours. Prévoyez de caler votre planning de recherche en fonction.

3.3 Finaliser son partenariat

3.3.1 Les débuts

➤ **Convention de partenariat**

Une fois l'accord obtenu, sachez remercier votre interlocuteur. Exprimez *votre satisfaction à voir cette entreprise vous rejoindre comme partenaire ou mécène*. Soyez sincère. Pour un individu, c'est agréable de savoir qu'il vous fait plaisir. Pour autant, poursuivez votre démarche professionnelle. Ainsi, proposez lui de *formaliser votre accord et votre partenariat dans une convention de collaboration* qui, en fonction du traitement fiscal choisi, prendra l'appellation de convention de partenariat ou convention de mécénat.

➤ **Les premières actions**

Vous pouvez faire, à l'occasion de la signature de la convention, une *manifestation officielle* soit en interne soit devant la presse, avec l'accord du partenaire bien sûr.

Mais généralement, *la première action d'un partenariat peut consister à venir simplement présenter l'association et son projet* devant les salariés de l'entreprise à l'occasion d'un "petit déjeuner rencontre", d'une pause déjeuner... surtout si votre action implique les collaborateurs d'une manière ou d'une autre.

Par la suite, différentes actions peuvent avoir lieu, un courrier de remerciement du président au dirigeant de l'entreprise, une réunion de travail avec le service communication (s'il n'a pas été associé en amont), une communication au sein des supports de l'entreprise ...

3.3.2 Faire vivre son partenariat

➤ Dans l'année, que faire ?

Trop souvent, les porteurs de projet cessent d'être en relation avec les entreprises après avoir obtenu leur soutien. Un partenariat ne se borne pas à demander de l'argent ou un autre soutien. Il se construit et se fait vivre.

Une fois votre collaboration finalisée, créez des liens, prenez des nouvelles, faites jouer les réseaux, rendez service, rencontrez régulièrement vos interlocuteurs, invitez vos partenaires lors de vos temps forts (inauguration, AG, avant-première...).

Votre objectif est de *montrer que votre projet avance*.

Pour faire vivre votre partenariat, vous pouvez *utiliser les nouveaux supports de communication et d'information* que vous avez créés à l'occasion de votre recherche de fonds.

➤ Et pour l'année prochaine ?

Il est plus facile de développer les soutiens de ses partenaires que d'en trouver de nouveaux ! La *fidélisation* est donc essentielle pour votre pérennité.

Généralement, un partenariat s'inscrit dans *une durée de 3 ans*, mais il est très important qu'il évolue chaque année. Par exemple, en proposant en avant-première de nouveaux projets, de nouvelles idées, pour animer et faire vivre votre collaboration (une intervention dans l'entreprise en année 1, une visite terrain en année 2 et pourquoi pas un produit partagé en année 3).

En matière de fidélisation, il n'y a pas de règle, soyez innovant et créatif. L'important est de construire une *relation "gagnant-gagnant"*.

Conseil : proposez différents projets à soutenir, variez les modes de soutien, concevez des packages avec des contreparties différentes en fonction du niveau d'investissement. Vous pouvez aussi établir un *schéma de développement* de votre partenariat pour les trois prochaines années, reprenant les évolutions possibles.

Ainsi, diversifiez les retours que vous offrez, mais *ne donnez pas tout, tout de suite*.

3.3.3 Communication

L'important est de mieux faire connaître votre action, et de la faire comprendre par des personnes dont ce n'est pas le quotidien.

Créez des outils professionnels pour communiquer sur votre projet avec les entreprises que vous ciblez, mais aussi avec vos partenaires.

Tout au long de la recherche de partenaire et même durant votre partenariat, il est important d'appliquer la *règle des quatre I* : Identifier, Inviter, Informer, Impliquer.

Identifier : les entreprises potentiellement partenaires, les fondations déjà impliquées dans votre cause, les entreprises locales...

*Inform*er : les clubs d'entreprises, les entreprises elles-mêmes, vos collaborateurs, vos instances de gouvernance, vos réseaux... sur l'existence de votre projet, mais aussi lors de son lancement, de sa réalisation et tout au long de la vie de votre projet.

Inviter : créer des espaces de rencontre avec les entreprises et les partenaires, développer des temps forts, mais aussi des manifestations créées spécialement pour vos partenaires.

Impliquer : proposer à vos partenaires de devenir aussi des acteurs de votre projet lors de journées de bénévolat avec les salariés, places réservées...

Conseil : Faites connaître vos actions dans les supports de communication interne de l'entreprise.

Et après ?

Remerciez vos partenaires, par exemple en leur consacrant une soirée annuelle, et plus particulièrement les personnes qui ont été à l'origine des partenariats et les salariés de l'entreprise s'ils ont été mobilisés. Pour cela, utilisez vos supports de communication et ceux de l'entreprise : journal interne, site Internet, communiqués de presse, articles, photos, réseaux sociaux...

3.3.4 Transparence et bilan

➤ Les documents à remettre à l'entreprise

Utilisation des fonds, autres partenaires, résultats des actions, succès et difficultés... La transparence est l'un des mots clés des partenariats et surtout de la fidélisation. N'hésitez pas à montrer la réalité de vos projets et de vos actions : intervention en entreprise, reportage photos, salariés témoins ...

Pas besoin de tout donner dès l'envoi de votre dossier de présentation. Le dirigeant n'aura pas le temps de tout lire et cela risque de le rebuter. En outre, c'est un coût important pour l'association donc autant éviter des dépenses inutiles.

En revanche, différents documents peuvent être utiles au cours de votre démarche :

- une *plaquette* présentant vos activités,
- les *comptes* de l'association,
- les *statuts*.

Conseil : tenez à la disposition de votre interlocuteur ces documents afin de lui montrer votre volonté de transparence. S'il en a besoin, il vous les demandera.

➤ Le suivi de votre projet

Au-delà de la communication que vous pouvez adresser à vos partenaires tout au long du projet, il est primordial d'apporter un suivi à mi-parcours et à la fin de votre projet.

Il peut s'agir d'un *suivi qualitatif*, c'est généralement le but de la communication, mais aussi *quantitatif et financier*. Vous pouvez, par exemple, avoir un tableau de suivi avec quelques indicateurs (nombre de personnes bénéficiaires, nombre de participants, calendrier réel par rapport au prévisionnel, nombre de tracts ou d'affiches diffusés...).

Une *comptabilité analytique par projet ou action* est un bon outil car elle permet d'avoir une traçabilité plus fine de l'utilisation des fonds et c'est un gage de transparence.

➤ **Les résultats et les indicateurs de suivi**

Dans une entreprise, c'est un fonctionnement classique que d'analyser les résultats d'une action et de les suivre. Quand une entreprise vous demande cela, c'est donc un réflexe culturel.

Pour vous, c'est aussi un *gage de transparence* que de mesurer, connaître et suivre les résultats d'une action.

Une évaluation se fait de manière qualitative et quantitative. Elle peut avoir lieu *à la fin de l'action et 6 mois après* afin de voir si l'action a été pérenne.

Conseil : impliquez les *salariés de l'entreprise* en les invitant à se rendre sur le terrain afin qu'ils témoignent de votre action.

4. Mécène - sponsor

4.1 Différence entre mécénat et sponsoring

Mécénat	Sponsoring
Démarche d'image et de communication	Démarche commerciale et d'image
Recherche de sens, expression des valeurs, de valorisation d'un savoir-faire	Volonté de développer les ventes, de promouvoir un produit, un service
Pas de contrepartie sur l'activité commerciale, citation de l'entreprise possible en communication	Attente de contreparties calculées et mesurées (proportionnelles à l'investissement)
Retombées en image afin de renforcer la réputation, d'ancrer localement l'entreprise, de fédérer les salariés, de renforcer la fierté d'appartenance à l'entreprise ...	Retombées en image afin de développer la notoriété et les ventes
Apporter un supplément d'âme en interne	Renforcer la notoriété d'une marque
Défiscalisé	Non défiscalisé

4.2 Parrainage (sponsoring)

Parrainage = Soutien matériel (argent, biens, services) apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation **en vue d'en retirer un bénéfice direct**.

Les opérations de parrainage sont destinées à **promouvoir l'image du parrain**.

L'entreprise qui vous parraine attend **une retombée économique et directe** (nouveaux clients, ventes supplémentaires d'articles, communication optimisée ...)

Votre parrain attend de votre association sportive **une prestation, une contribution « professionnelle », des promesses tenues**.

Le parrainage est considéré comme une facture : il est donc déduit des recettes de l'entreprise.

4.3 Mécénat

Le mécénat est un soutien apporté, par une personne physique ou morale, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général.

Il y a 4 formes de mécénat :

- Financier (versement d'un don en numéraire)
- Nature (don de produits ou de prestation de services)
- Matériel (véhicule, mobilier, informatique, prêt de salle ...)
- Compétence (implication des salariés durant leur temps de travail)

Le cadre législatif du mécénat est la loi Aillagon du 1^{er} août 2003 : c'est essentiellement une loi d'incitation fiscale, tant pour le mécénat d'entreprise que pour le mécénat des personnes physiques.

Le mécénat donne droit pour l'entreprise mécène à une déduction de 60% de son don sur le montant de l'impôt sur les sociétés versé en fin d'année. Une limite de déduction est fixée à 5 ‰ (soit 0,5 %) du chiffre d'affaires HT.

Pour une personne physique, il y a déduction de 66% de son don (frais kilométriques, somme d'argent, don de matériel ...) de l'impôt sur le revenu, plafonnée à 20 % du revenu imposable.

Il y a possibilité de report de l'excédent du don sur cinq ans.

4.4 Abandon frais de déplacements

Un bénévole peut renoncer au remboursement de ses frais de déplacements (ou autres frais).

Il remplit alors une note de frais en spécifiant qu'il renonce à leur remboursement (voir « frais bénévoles »). Et le club lui remet un reçu fiscal du montant équivalent, lui permettant de déduire 66% de ses impôts.

Annexe : Fiche de synthèse

1. Qui ?

Description du porteur du projet, de ceux qui le réalisent, des acteurs ou des personnes concernés (publics, bénéficiaires, cibles...).

Questions à vous poser pour y répondre :

- Qui sommes-nous ?
- Quel est notre rôle ?
- Quel est notre domaine d'intervention ?
- Qui est concerné par le projet ?
- Qui est intéressé par les résultats ?
- Qui est concerné par la mise en œuvre ?

2. Quoi ?

Description de l'activité, du projet, de l'événement ou des actions.

Questions à vous poser pour y répondre :

- A quel problème souhaitons-nous répondre ?
- De quoi s'agit-il ?
- Que souhaitons-nous faire ?
- Quelles sont les caractéristiques de notre intervention, de notre action ?
Qu'apportons-nous de différent ?
- Quelles seront les conséquences de notre action ?
- Quels sont les risques ?

3. Comment ?

Description de la manière ou de la méthode que vous allez mettre en place pour votre projet.

Questions à vous poser pour y répondre :

- De quelle manière allons-nous répondre au problème ?
- Quelles conditions à réunir pour y parvenir ?
- Comment allons-nous procéder pour y répondre ?
- Avec quelles méthodes, quels moyens, quels outils... ?
- Comment allons-nous mettre en œuvre les moyens qui nous seront alloués ?
- Avec quelles procédures ?
- Quels seront nos modes d'intervention ?
- Quels seront les indicateurs de résultats ?

4. Où ?

Description des lieux où se déroulera votre action : un territoire géographique, une salle...

Questions à vous poser pour y répondre :

- Où notre action, notre projet va-t-il se produire, se dérouler ?
- Quels sont les territoires concernés par notre action ? National, international, local...
- Dans quel lieu ?
- Quelles sont les spécificités de ce territoire ?
- Pourquoi à cet endroit précis ?

5. Quand ?

Description des temps, date de début de l'action, date de fin, étapes intermédiaires...

Questions à vous poser pour y répondre :

- A quelle période ou à quelle date aura lieu notre action ?
- Pourquoi à cette époque, à cette période ou à cette date ?
- Quel est notre planning ?
- Quelle sera la fréquence ?
- Quels sont les délais ?

6. Pourquoi ?

Description des raisons qui vous ont amenées à créer ce projet. Cette question peut se poser à la suite des autres questions, mais il convient aussi de la poser pour toutes les questions. Ainsi, pour mener une analyse critique, à chaque question vous pouvez vous demander « Pourquoi ? ».

Questions à vous poser pour y répondre :

- Quelle est la finalité de notre projet ?
- Pourquoi nous et pas une autre association ?
- Quelle est notre légitimité à réaliser ce projet ?
- Quelle est la légitimité du porteur du projet au regard de ses compétences, son parcours ?
- Quels seront les résultats de notre action ?
- Pourquoi écrivons-nous à cette entreprise ?

7. Combien ?

Description des moyens nécessaires à la réalisation de votre projet et des attentes financières vis-à-vis des entreprises ?

Questions à vous poser pour y répondre :

- Combien de personnes sont-elles concernées par notre projet ?
- Quels sont les objectifs du projet ?
- Quel est le budget nécessaire pour mener à bien notre projet ?
- De combien dispose-t-on actuellement ?
- Combien nous faut-il de partenaires ?
- Quel sera l'investissement de chacun ?
- Combien demandons-nous à cette entreprise ?