



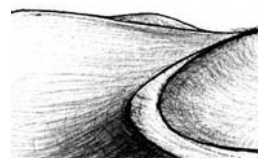
Approcher et être partenaire d'entreprises et fondations mécènes



FORMATION en INTER - Lyon, 8-9 octobre 2018
Doc 1



PROGRAMME



LANCEMENT Repérage de vos attentes + Intro ludique par le jeu

LE CADRE Données françaises

ETRE STRATEGIQUE Les 4 types de partenariats

Définir image de marque, besoins et projets

Partir d'un état des lieux

AGIR

1. Maîtriser les bases juridiques et fiscales
2. Connaître les diverses formes de mécénat
3. Anticiper les attentes des fondations et entreprises
4. Anticiper des modalités partenariales et éthiques
5. Cibler puis approcher des prospects
6. Conventionner
7. Impliquer le personnel du partenaire (?)
8. Communiquer et évaluer

PERSPECTIVES Plan d'action du stagiaire + Bilan





1/ Présentations et repérage des attentes

Accointance :

formation continue

conseil et optimisation de démarche de mécénat

ciblage de fondations sur projet

enseignement

Membre de l'AFF.



Auprès : collectivités en mécénat territorial // associations //
fonds // fondations // entreprises engagées

- projet citoyen local
- stratégie de projet associatif
- pouvoir d'agir
- accompagnement du changement

Accompagner l'engagement !



2/ Le cadre

2.1. Données françaises / mécénat d'entreprises

Selon l'Admical, volume total passé de 2,5 milliards d'euros en 2009 à env. 3,5 milliards en 2017.

Pour mémoire, les dons de particuliers : env. 4 milliards (2,5 déclarés).

Neuf entreprises s'engagent dans le mécénat

Par Cédric Menuet, le 01 octobre 2018

A l'initiative de la Fondation du patrimoine, neuf entreprises sarthoises s'impliquent c
club de mécènes dédié à la restauration du patrimoine local.



En bref

Le taux de mécénat des entreprises à partir de 1 salarié progresse : le taux d'entreprises mécènes en France passe à 14%, soient environ 170 000 entreprises. Parmi elles, une majorité de TPE (72%).

Le social reste le budget le plus important 17%

Choisi par 26% des entreprises.

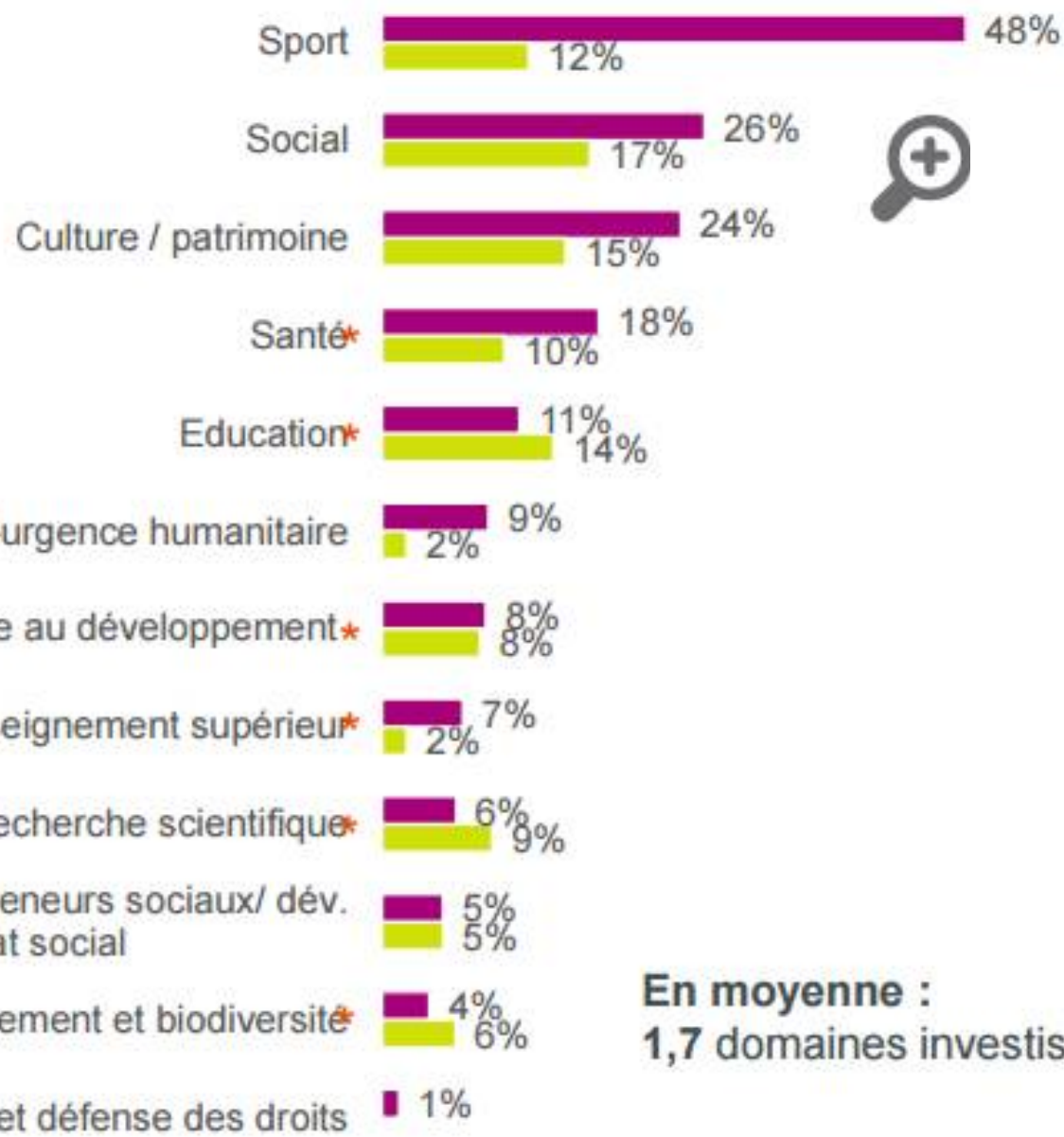
Le budget de la culture 15% du total.

Choisie par 24% des entreprises.

Le sport est le domaine le plus prisé (48%) mais le budget est plus modeste (12%).

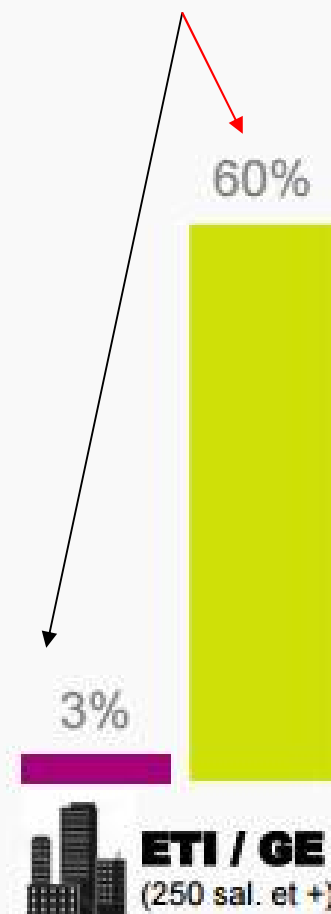
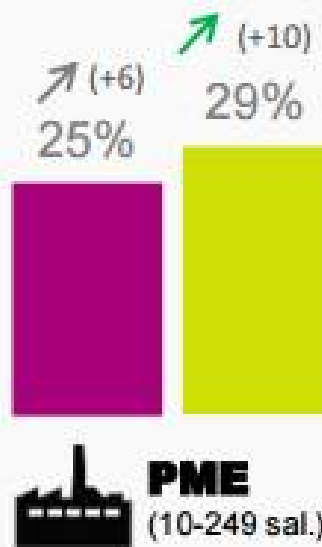
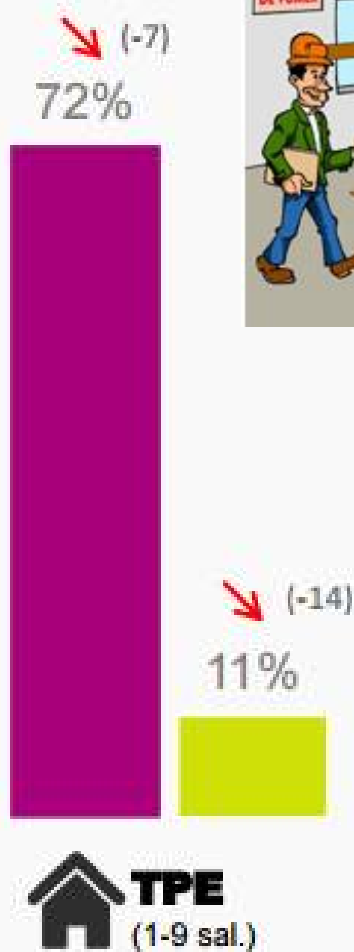
Le nombre d'entreprises pour l'éducation diminue (11%), mais la part du budget augmente (14%).

- Part d'entreprises engagées
- Part dans le budget du mécénat



En moyenne :
1,7 domaines investis

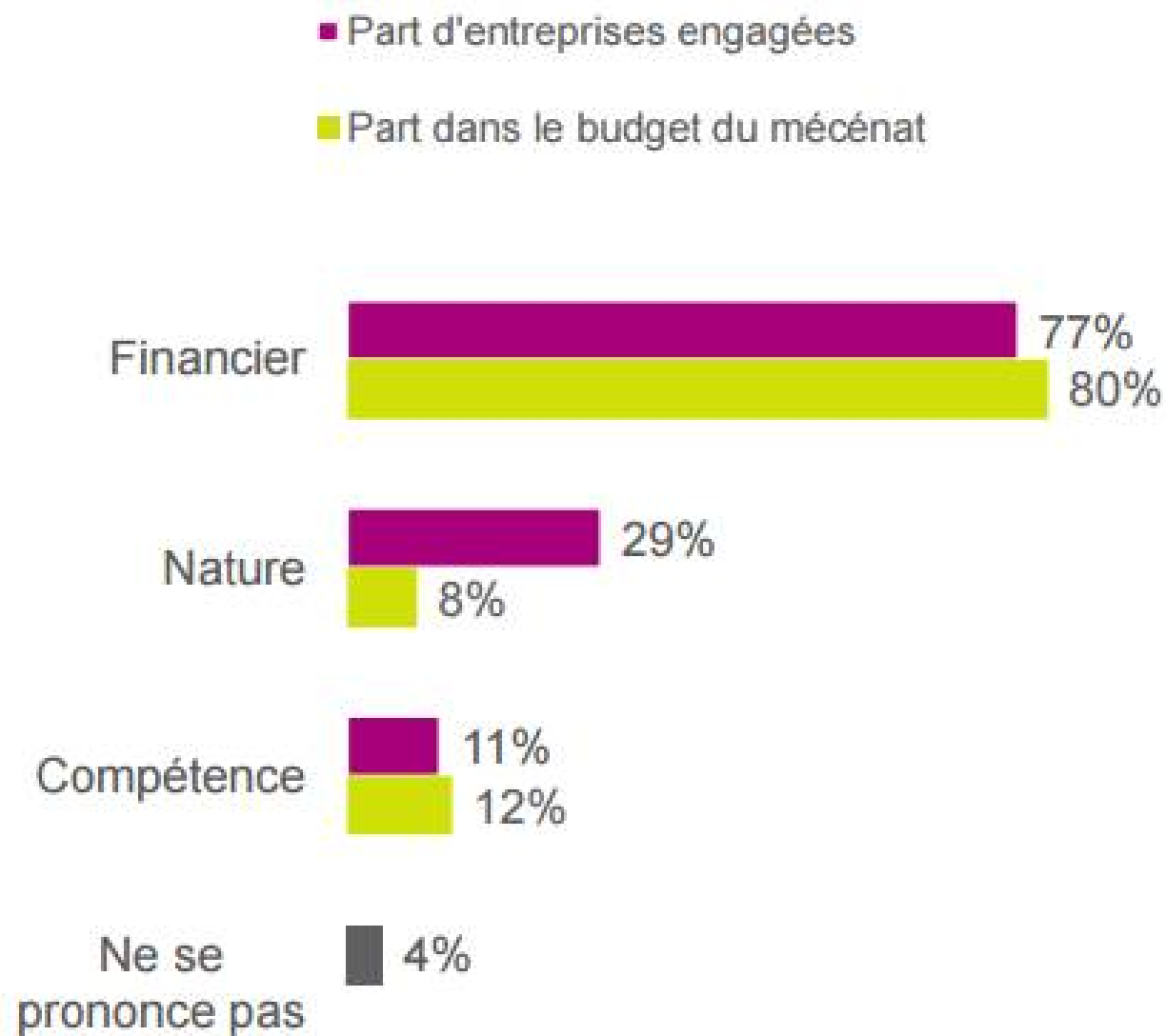
Et en 2015 ?



■ Part des entreprises mécènes
■ Poids dans le budget du mécénat

Principales motivations au mécénat

	Note MOYENNE
1. Contribuer à l'intérêt général	7
2. Exprimer, incarner les valeurs de l'entreprise	6,5 ↗
3. Construire des relations avec les acteurs du territoire	6,1 ↗
4. Valoriser l'image et la réputation de votre entreprise	6,1 ↗
5. Développer de nouvelles relations avec ses partenaires	5,1
6. Cohésion interne de l'entreprise (fédérer et fidéliser les collaborateurs)	4,2



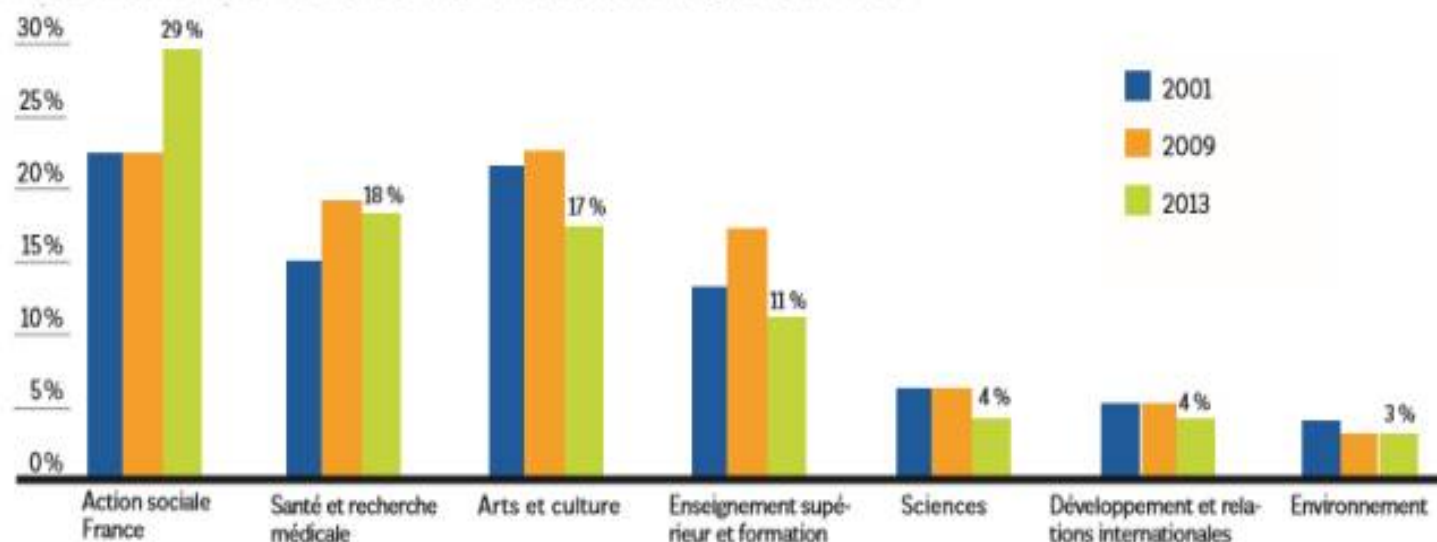
Rappel 2013

81%
86% ↘ (-6)
33%
10%
15%
4% ↗ (+8)
4%

2.2. Données / fondations françaises

- 2014 : 2 229 fondations et 1 842 fonds de dotation
- Action sociale : 34 % des dépenses
- 1,5 milliard d'euros d'aides
- 74 % redistributives. Parmi elles 59 % de fondateurs de "particuliers et familles"

Principaux domaines d'intervention des fondations en 2001, 2009 et 2013 :



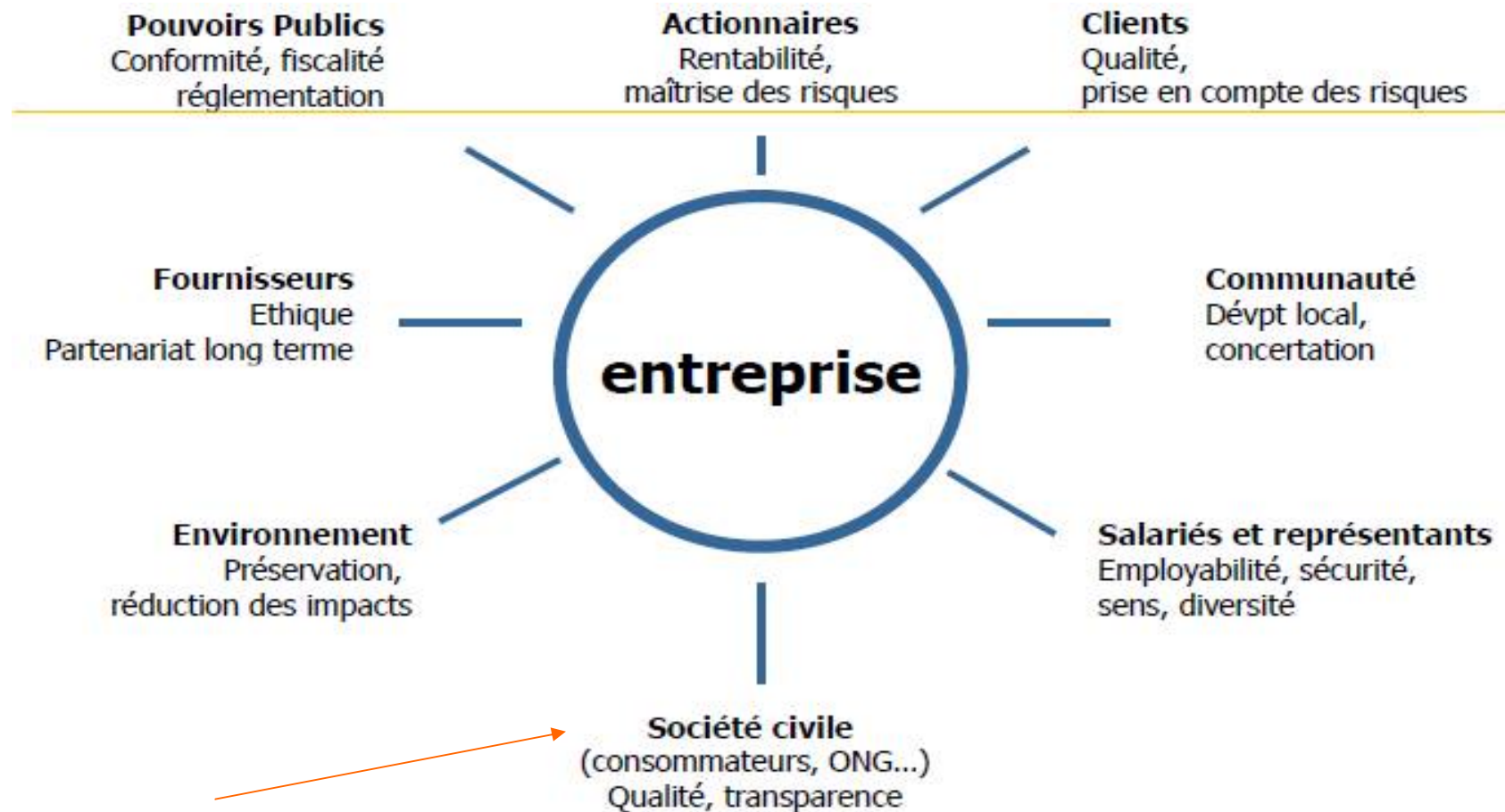
Source : Les fonds et fondations en France de 2001 à 2014 de l'Observatoire de la Fondation de France

2.3. Données / fonds de dotation

S'adresser à ceux "redistributeurs".
Liste sur le JO.

Catégories	Nombre	%
Action artistique et culturelle	601	22,4
Enseignement, éducation et action Socioculturelle	548	20,4
Action humanitaire	261	9,7
Développement durable	220	8,2
Secteur médico-social	333	12,4
Recherche et enseignement supérieur	303	11,3
Insertion sociale et économique	138	5,1
Sports et loisirs	89	3,3
Echanges socioéconomiques	101	3,8
Action culturelle, philosophale et sociale	79	2,9
Micro finance	10	0,4
Total	2 683	100

La RSE. Aujourd'hui, les associations sont l'une de leurs "parties prenantes" des entreprises



Creuser

→ Dons individuels

<http://www.cerphi.org/wp-content/uploads/2011/05/France-Ge%CC%81ne%CC%81rosite%CC%81s-Cerphi-Pre%CC%81sentation-Barome%CC%80tre-Ge%CC%81ne%CC%81rosite%CC%81-dons-2014.pdf>

→ Mécénat d'entreprises 2016

http://admical.org/sites/default/files/uploads/basedocu/barometre_admical_csa_2016_vdef.pdf

→ Fondations d'entreprises

<https://www.associations.gouv.fr/IMG/pdf/ey-panorama-2016-des-fondations-et-des-fonds-de-dotation-crees-par-des-entreprises-mecenes.pdf>

→ Toutes sources privées confondues

http://www.cerphi.org/wp-content/uploads/2018/03/SYNTHESE_PANORAMA-GENEROSITES-2018_final.pdf

→ RSE Site Novethic



3/ Etre stratégique

3.1. Les 4 types (ou sens) de partenariats / relations

- o Développer une offre non-marchande existante (par l'appui d'un don = mécénat)
- o Agir et innover avec le partenaire entreprise
- o Commercialiser une prestation de service
- o Influencer des pratiques (rendre + responsable)

3.2. Définir votre image de marque, vos projets et leurs besoins

→ 1) Exprimer l'unicité du projet et son apport à la société

Exercices

- Votre vision d'un monde meilleur
- Vos 2 à 4 phrases de missions
- Les composantes de votre identité
- Une belle histoire. Un résultat récent positif.
- Votre présentation orale deux minutes



- Votre positionnement ?

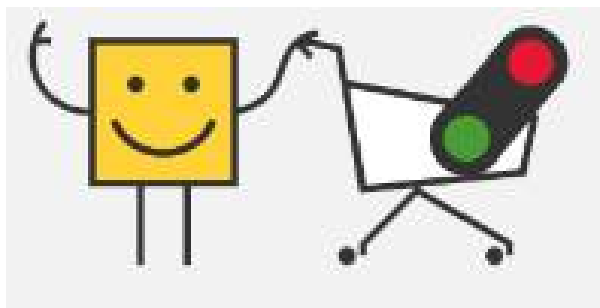
= Lien vous / partenaire / bénéficiaire final :

"Nous avec vous". Co-acteurs

"Vous par nous". L'intermédiation

" Nous pour vous". La délégation

" Vous pour eux". La valorisation.



→ 2) Votre catalogue de projets. Clarifier vos besoins

Exercice

Projet	Coût total	Budget recherché	Autres besoins que financiers	Types de prospects à aborder	Réseaux à mobiliser

3.3. Partir d'un état des lieux

INTERNE

Président-e et majorité des dirigeants favorables ?

Une bribe de politique déjà définie ?

Quels partenariats déjà conclus ? Avec qui ? Montants financiers ?

Quel relationnel ? Quel retour des partenaires ? Durées ?

Evolutions ? 1ères leçons à en tirer ?

Liste des entreprises dans votre giron

Organisation adéquate ?

Culture "comm" ?

Contexte fiscal ok pour émission de reçus fiscaux ?



EXTERNE

Contexte politique local ?

Politique des autres acteurs locaux de votre secteur ?

4/ Agir

Les étapes de construction d'une stratégie

- Strat**
- A. Se connaître. Identité et image de marque
Les orientations et les grands projets
 - B. Faire un état des lieux partagé de l'existant
 - C. Définir ses "projets" concrets
 - D. Former une équipe
 - E. Réfléchir son cadre éthique
 - F. Définir ses prospects et des outils de ciblage
 - G. Préparer des argumentaires
 - H. Caler la dimension fiscale et juridique
- Opér**
- 1. S'organiser - Outillage opérationnel
 - 2. Aborder les personnes et organisations. Négocier
 - 3. Convention de mécénat ou contrat de parrainage
 - 4. Faire vivre et évoluer la relation
 - 5. Evaluer la politique

4.1. Caler l'aspect fiscal : cf pwp spécifique (doc 2)

4.2. Connaître les diverses formes de mécénat

- mécénat financier ex : virement de la Fond° Veolia
- mécénat technique en nature ex : agence de com réalise votre plaquette
- mécénat de compétences ex : AXA Atout Cœur : 15 000 salariés au service de 3 causes dont le handicap
Salarié volontaire mis à dispos° sur son temps de travail
- mécénat de relations médias ex : accès base de données médias ou espace publicitaire gratuit
- mécénat logistique ex : prêt véhicule pour course à pieds de levée de fonds (CARE)

... non exclusifs les uns des autres

4.3. Anticiper les attentes des fondations et entreprises

Exercice

Deux par deux

- 1 porteur de projet / 1 entreprise
- 1 porteur de projet / 1 fondation

Le porteur de projet se présente en trois minutes, lui et son projet.

L'entreprise, ou la fondation, énumère 3 intérêts potentiels pressentis à coopérer et 3 craintes

Craintes possibles d'une entreprise

- Réaction des salariés ou instances représentatives
- De mal choisir son partenaire
- D'avoir un retour à terme négatif
- Perte de temps avec partenaire peu efficace (magma associatif)
- Manque de transparence de la gestion associative
- Reporting insuffisant
- Fragilité du partenaire associatif si projet lié à "un" leader
- Peur de l'appréciation de la holding (si filiale)
- Etre instrumentalisée
- Retournement de conjoncture pour tenir son engagement
- Faire face à de multiples interlocuteurs



Motivations possibles de l'entreprise

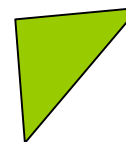
- Agir pour le bien commun là où les particuliers et la puissance publique ne le peuvent pas
- Fédérer les personnels
- Agir comme levier pour permettre l'innovation
- Désir de se confronter à la nouveauté pour rester "en veille"
- Affirmer ses valeurs à l'interne comme à l'externe
- Exprimer sa capacité au libre choix et se faire plaisir
- Etoffer sa notoriété face aux agences de notation, aux futurs collaborateurs et à la société civile locale
- Se démарquer de ses concurrents, valoriser sa marque
- Communiquer à faible coût
- Accéder via l'association à de nouveaux réseaux
- Créer une valeur ajoutée au-delà des contreparties
- Défiscaliser, ...



Motivations possibles d'une fondation

Distinguer selon les types de fonds ou fondations.

- Fondation d'association : disposer d'un outil de lien adapté au profil du philanthrope abrité pour la rejoindre - faire soutenir la cause dans la durée
- Fondation d'entreprise : innover – faciliter – effet levier – GRH du groupe - veille sur les évolutions de leur secteur
- Fondation familiale : concrétiser une passion



Conseils

- ✓ Cherchez à les connaître et comprendre **leur intérêt** en permanence
- ✓ "Segmentez votre base de données" : créez des catégories de profils et agissez de manière différenciée
- ✓ Ne les abordez pas que pour de l'argent



4.4. Anticiper des modes partenariaux et éthiques

→ 4.4.1. **Ethique** de la relation

- Disposer d'un **cadre** clair : possibilité de s'inspirer de chartes existantes. Possibilité de lire la [charte de l'Admical](#)

- Diverses postures :

exclure des champs et ou des acteurs économiques

se décider au cas par cas (mais dès lors en fonction de quels critères ?)

accepter largement

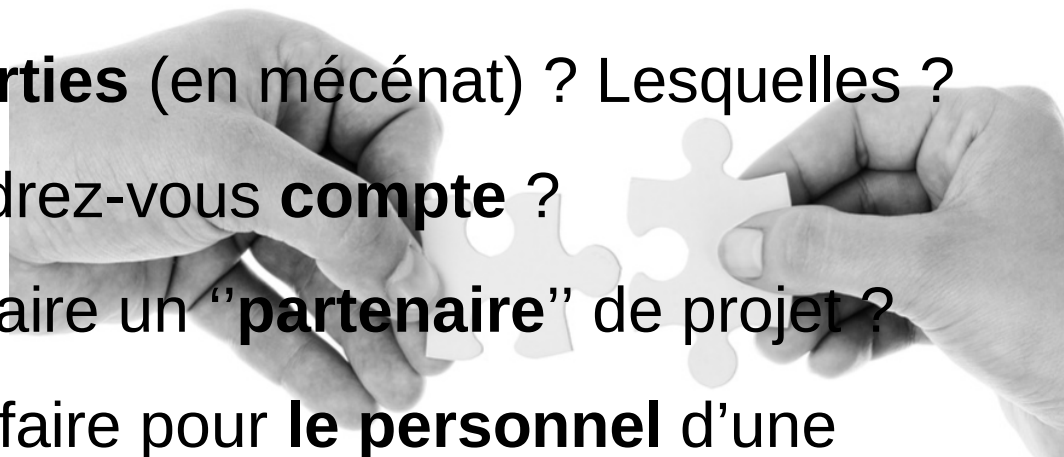
tout prendre



- 4 conseils :

- * Echanger avec son partenaire sur les caractéristiques d'une "relation saine"

- * Faire s'exprimer le partenaire sur son but
- * Travailler "comme si tout se saura"
- * Ne reniez jamais votre ADN, vos valeurs !
 - 4.4.2. Des **contreparties** (en mécénat) ? Lesquelles ?
 - 4.4.3. Comment rendrez-vous **compte** ?
 - 4.4.4. Comment en faire un "**partenaire**" de projet ?
 - 4.4.5. Des choses à faire pour **le personnel** d'une entreprise ?
 - 4.4.6. D'autres éléments d'offre (taxe d'apprentissage, vente de services, ...) ?



4.5. Cibler puis approcher des prospects

4.5.1. Typologies de prospects

Particuliers

- Modestes
- Avec des moyens
- Riches (ISF)
- Une personnalité ou un notable locale fortuné

Entreprises

- Entreprises ayant une holding : décision délocalisée ?
- Entreprise régionale / nationale ?
- ETI – Grande entreprise (251 – 5 000)
- PME (10-250)
- TPE (- 10)



- Artisans, libéraux

*Par quel **biais** agissent - elles ?*

- En régie directe
- Fondation d'entreprise (sous égide ou non)
- Club d'entreprises mécènes, asso de commerçants
- Un éventuel fonds de dotation, territorial ou pas.

Vigilance : chronophage.

Nécessité d'être introduit.

Fondations : "capital" placé dont les intérêts doivent financer des actions d'intérêt général. Fr. et étrangères. Opérationnelles et / ou redistributrices. **Sous égide (abritées) ou pas**. En France, leur 1^{er} public : les jeunes.

Fonds de dotation (loi de 2008)

Il est créé :

- avec pour vocation essentielle de capitaliser des ressources dont les revenus seront utilisés
- dans le but de mener et financer des activités d'intérêt général, et/ou de redistribuer des fonds au profit d'un organisme sans but lucratif accomplissant des œuvres et missions d'intérêt général
- par une ou plusieurs personnes physiques ou morales, de droit privé (entreprise, particulier, association, fondation etc) ou de droit public (Etat, établissement public, etc.)
- pour une durée déterminée ou indéterminée.

Il permet d'avoir une grande capacité juridique (donations et legs). Utilisable pour solliciter des dons ou comme outil de mise en œuvre de sa collecte de fonds privés.

Ne peut recevoir de fonds publics français (sauf très rare exception).

-> *En savoir plus.* <http://www.fonds-dotation.fr/>

Ou sur le site du [CFF](#)

4.5.2. Outils de ciblage

- **Réseaux personnels (essentiels)** ←
- **Réseaux pros (essentiels)** ←
Réseaux de vos réseaux
- Journaux et sites web de vos secteurs
Média des entrepreneurs régionaux
Annuaire généraux ou sectoriels
Membres de fédérations professionnelles
- Annonces sur un média 2.0
- Clubs locaux d'entreprise
- Suites de publications par vos soins
- Syndicats professionnels, patronaux, CE et
chambres consulaires,
- Veille informatisée (moteur de recherche) ←

Réseauter

Essentiel.

Efficace.

Supprime le
barrage de la
prise de RV.

Joie
relationnelle.

Préparez-vous.

Faire s'ouvrir le
carnet

d'adresses de
vos proches.

Aller de contact
de contact.

- Soutiens actuels des acteurs à activité proche
- Fondations www.cff.org
- Fondations et grandes entreprises : Admical (guide payant) ... Très sollicitées.
- Fonds de dotation : liste sur site du JO.

4.5.3. Approcher

1) Via le **réseau** !! ... si possible.

2) Préparer des **argumentaires**

- Schéma d'étapes
 - il y a un problème
 - nous sommes ...
 - nous proposons
 - notre légitimité
 - notre impact
 - comment vous pouvez faire avec nous



- Réaliste : le mécénat ne doit pas (et ne peut pas) se substituer à l'engagement de la collectivité, beaucoup plus important symboliquement *et* financièrement.
- Humain : que voulez-vous qu'il "*ressente*" ?
- Exemples et vocabulaire adaptés :
 - * à sa culture professionnelle
 - * à ce que vous avez cerné de ses types d'intérêt (cf schéma dia 35)
- Enjeu de personnalisation
- Etudié et testé avant duplication.





4.6. Conventionner

Très souhaitable en mécénat. Paragraphes suggérés :
parties + objet + l'acte de mécénat + contreparties + durée + réserves (propriétés, droits, assurances, non concurrence, monopole) + critères d'évaluation du projet + clauses résiliation + arbitrage possible avant Tribunal + critères d'évaluation et éléments de reporting + date.

Points de vigilance

- 1) vocabulaire de "don", éloigné du "commerce"
- 2) modalités claires d'utilisation de votre nom, logo et photos
- 3) mode de régulation amiable si une mésentente s'installe
- 4) être dans le flou pour cause de lien amical
- 5) possibilité de communiquer après et pas pendant (assure l'absence d'intentionnalité commerciale).

4.7. Impliquer le personnel de l'entreprise partenaire ?

Qu'en pense l'entreprise ?

Pistes

- ✓ Infos sur bénévolat perso possible
- ✓ Journée solidaire (ca se prépare ...)
- ✓ Animation sur leur lieu de travail
- ✓ Mécénat de compétence
- ✓ Associer des personnes au suivi du projet
- ✓ ...

4.8. Communiquer et évaluer

→ Communiquer sur le partenariat

4.7. Impliquer le personnel de l'entreprise partenaire ?

Qu'en pense l'entreprise ?

Quelques pistes :

- ✓ Infos sur bénévolat perso possible
- ✓ Journée solidaire (ca se prépare ...)
- ✓ Animation sur leur lieu de travail
- ✓ Mécénat de compétence
- ✓ Associer des personnes au suivi du projet soutenu
- ✓ ...

4.8. Communiquer et évaluer

→ Communiquer sur le partenariat

4.8.1. Communication

3 axes différents : la prospection / la comm° institutionnelle / la fidélisation

Respecter ensuite vos engagements ...

Mettre un minimum de moyens pour être pro.

La distinguer selon vos cibles.

Nécessaire cohérence globale de "vos" communications.

Varier les formes. Croiser émotion et résultats.

Poids réel des visuels et des vidéos ...

Vous indiquez en communiquant vos soutiens aux autres assos ...

Se doter d'un éventuel **Comité d'ambassadeurs**

Etudier la faisabilité du **parrainage d'une personnalité**



4.8.2. Evoluer

Les choses ne sont pas finies, elles commencent !

- Une coopération se nourrit régulièrement, avec sa dimension de relations humaines (invitation événement, vœux, remercier dès qu'opportun, ...)
- Déontologie relationnelle : sincérité, transparence, se dire franchement les choses en cas de difficulté, écoute, respect
- Elle s'évalue selon critères posés en amont
- Rendre compte
- Nécessaires rencontres ET imagination pour faire évoluer la relation
- Comment faire évoluer la relation aux salariés (ex. : vont-ils devenir donateurs avec abondement de l'entreprise ?)



4.8.3. Evaluer

- Clarifiez le “quoi” : le partenariat, votre gestion de celui-ci, les impacts sur chaque partie prenante (vous, partenaire, usagers, ...), un aspect du projet lui-même ?
- Vigilance quant aux pseudos liens de cause à effet !
- Budgétisez le temps et les moyens adéquats
- Soyez réalistes. Prévoyez ce que vous pourrez faire ...
- Qui fait quoi ? Quel rôle pour chaque partenaire ?



5/ Bilan. Votre axe de progression

Virginie Seghers

“Le mécénat : ni don désintéressé, ni acte commercial, mais *coopération* qui crée une valeur partagée”.

“Rencontre à condition que chacun soit *motivé* par la compréhension de l'autre”.

→ Suite : Vous-vous donnez 2 ou 3 choses concrètes à faire à court terme ?

→ Bilan : fiche + tour de table



En résumé : les clés de la **confiance**

- L'enthousiasme du porteur de projet
- La convergence des visions et valeurs
- Etre curieux
- Montrer que l'on sait s'adapter à l'entreprise
- Relancer ses contacts (sans harcèlement)
- Etre efficace, concis, de parole, avec une culture du résultat
- Tenir dans la durée
- Etre dans des réseaux
- Savoir distinguer "financement" et "partenariat"
- Avoir de l'entregent, de l'humanité, savoir valoriser et remercier
- Connecter -> Intéresser -> Impliquer -> Demander



S'il n'y avait qu'un message à retenir ?

1 ...

S'intéresser au tiers pour chercher à "faire quelque chose" avec lui, ...

... l'argent, c'est la ...





Bibliographie détaillée

Sur <http://accointance.fr/ressources-utiles>

Merci de **votre attention**



Accointance

06 83 41 54 10 pl@accointance.fr

Pascal Loviconi

www.accointance.fr

