

Face à la baisse des subventions publiques, mais aussi à l'augmentation des besoins du secteur associatif, il devient vital pour bon nombre d'associations de **diversifier ses sources de financement**.

Les **entreprises** deviennent, naturellement, des interlocuteurs clés pour assurer la réussite d'une manifestation (exposition, festival, tournoi de foot...), mais aussi parfois, pour favoriser la survie ou le développement de son projet associatif.

Se tourner vers les entreprises peut être considéré comme simple et aisé, mais monter des partenariats n'est jamais chose facile ! Il est donc nécessaire de respecter certaines règles et de mettre en place une **méthodologie** propre à la recherche de partenaires privés.

● De quoi s'agit-il ?

Si, par le passé, le mécénat a été associé à la culture, il couvre aujourd'hui bien d'autres domaines : social, solidarité, humanitaire, environnement, recherche, éducation, sport...

Encadré juridiquement en France par la loi de juillet 1987 puis par celle du 1^{er} août 2003, le mécénat se définit communément par "**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.**"

Le mécénat donne droit pour le 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 % du chiffre d'affaires HT.

● Les apports possibles ?

On distingue généralement quatre formes de mécénat :

- **financier** : versement d'un don en numéraire ;
- **nature** : don de produits ou de prestations de services ;
- **matériel** : véhicule, informatique, mobilier, prêt de salle... ;
- **compétence** : **implication des salariés durant leurs temps de travail** (à ne pas confondre avec le salarié bénévole qui exercera son activité sur son temps personnel)

● Mécénat et parrainage

Les entreprises qui vous soutiennent disposent fiscalement de deux modes de traitements : le **mécénat** et le **sponsoring**(ou parrainage).

Si le mécénat se traduit par une déduction, le parrainage est fiscalement considéré comme une charge pour l'entreprise, au même titre que les salaires, la facture d'électricité ou encore les loyers. En outre, sachez que les dépenses de parrainage peuvent être soumises à la TVA.

Dans le tableau ci-dessous, on distingue les différences entre mécénat et parrainage

Mécénat	Parrainage
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



■ Fiche 5 - Bis Partenariat/Mécénat

Initier une démarche de recherche de partenaires auprès d'entreprises demande une approche professionnelle, bien en amont du lancement de son projet. Les 6 étapes décrites ci-après, donnent l'essentiel de la démarche à suivre.

● 1 - Travailler sur soi

Clarifiez votre vision (ce pour quoi vous existez), mais aussi la mission et les valeurs de la structure. Il est important d'être conscient de vos forces et de vos faiblesses. Autre point d'attention, les entreprises ne financent plus une structure, mais des actions : il vous faut donc choisir un ou plusieurs projets. Enfin, fixez des objectifs et des résultats concrets à atteindre, ainsi que des indicateurs de réussite (par exemple, nombre de spectateurs, nombre d'enfants aidés...).

● 2 - Cibler les entreprises

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 quels sont 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.

● 3 - Avant de vous lancer, élaborer un dossier synthétique (5 pages maximum)

Attention, une partie de ce dossier devra, impérativement, être personnalisée à chaque entreprise. Vous pouvez aussi rédiger une lettre d'introduction succincte, une convention de partenariat ou de mécénat et créer un fichier Excel d'entreprises cibles. D'autres outils peuvent être utiles : un mail ou une lettre de remerciement à personnaliser, un compte-rendu de visite, une page sur votre site Internet, une newsletter, un dossier de presse... Vous pouvez aussi imaginer de nouveaux supports de communication, qui vous différencieront des autres associations et donneront une image professionnelle de votre action et de la structure.

● 4 - Contacter, relancer, fidéliser

Vous êtes celui qui demande, il vous appartient donc d'agir et de suivre vos contacts, mais aussi vos partenaires après l'action. Après un premier contact, n'hésitez pas à relancer votre interlocuteur (demandez-lui s'il a reçu votre courrier, s'il en a pris connaissance et quand vous pourrez le rencontrer...).

Votre objectif est d'avoir un rendez-vous avec ce chef d'entreprise afin de mieux le connaître, mais aussi de lui présenter votre projet et de voir, ensemble, comment vous pourriez devenir partenaire. En outre, il vous faudra être à son écoute : le rassurer, lui faire comprendre vos actions et leurs utilités, l'amener pas à pas vers une meilleure compréhension de vos actions pour qu'il y adhère et les soutienne. 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.

● 5 - Animer, faire vivre votre partenariat et vos relations

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. Ainsi, variez les contreparties que vous offrez, mais ne donnez pas tout, tout de suite. 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...). Utilisez les nouveaux supports de communication et d'information que vous avez créés.

● 6 - Développer

Il est plus facile de développer les soutiens de ses partenaires que d'en trouver de nouveaux ! La fidélisation est essentielle. 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 ».