

# Partenariats et recherches de financements

***21 septembre 2021***  
*À la Roche-sur-Yon*

## Contacts

### **MDAV**

Maison Départementale des Associations de Vendée

184 Bd Aristide Briand  
85000 LA ROCHE SUR YON

Tél : 02 51 41 30 62 – [contact@mdavendee.fr](mailto:contact@mdavendee.fr)

[www.mdavendee.fr](http://www.mdavendee.fr)

### **CRESS Pays de la Loire**

Chambre Régionale de l'Économie Sociale et Solidaire  
des Pays de la Loire

42 rue des Hauts-Pavés  
44000 NANTES

Tél : 02 40 74 02 49 – [ressources@cress-pdl.org](mailto:ressources@cress-pdl.org)

[www.cress-pdl.org](http://www.cress-pdl.org)  
[www.essor-paysdelaloire.org](http://www.essor-paysdelaloire.org)

# Subventions

## Définition : Subventions

« Contributions facultatives de toute nature décidées par les autorités administratives et les organismes chargés de la gestion d'un service public industriel et commercial, justifiées par un intérêt général et destinées à la réalisation d'une action ou d'un projet d'investissement, à la contribution au développement d'activités ou au financement global de l'activité de l'organisme de droit privé bénéficiaire. Ces actions, projets ou activités sont initiés, définis et mis en œuvre par les organismes de droit privé bénéficiaires. » (loi ESS 2014)

*Exemple* : **Fonds pour le Développement de la Vie Associative (FDVA).**

# Prêts et garanties bancaires

## Définition : Prêts et garanties bancaires

Il existe diverses sortes de prêts accordés par les banques (court terme/moyen terme) : la facilité de caisse, le découvert bancaire (ponctuel ou autorisé), le relais sur créance/subvention (loi Dailly), le prêt en fonds de roulement, le crédit bail mobilier ou immobilier, le crédit d'investissement.

Le montant dépend des ressources de l'emprunteur et de la durée du prêt.

Tout emprunt octroyé par la banque devra être assorti d'une garantie.

Si les personnes physiques peuvent se porter caution, les collectivités locales peuvent aussi engager leur responsabilité dans des conditions strictes. Il existe également des dispositifs spécifiques aux associations.

# Ressources propres

## Définition : Ressources propres

Ressources générées par l'activité de la structure :

- Ventes de biens ou de services
- Sponsoring
- Cotisations
- Droits d'entrée

*Attention : ces activités sont susceptibles de remettre en cause le caractère non lucratif d'une association et de conduire à sa fiscalisation.*



## RAPPEL :

# Les activités commerciales non fiscalisées

- Un organisme dont l'activité principale est non lucrative peut réaliser des opérations lucratives, même de manière habituelle.

Pour ne pas être fiscalisée :

- la gestion de l'association doit rester désintéressée ;
- L'activité non lucrative doit demeurer significativement prépondérante ;
- Les recettes lucratives annuelles doivent être inférieures ou égales à 62 250 €.

Pour éviter de fiscaliser l'ensemble de l'association les activités lucratives devront être « **sectorisées** ».

# Ressources propres : Focus sur le sponsoring

## Définition : Ressources propres - Focus sur le sponsoring

Soutien matériel à une association, avec **bénéfice direct** pour la personne qui apporte ce soutien :

- Soutien financier
- Mise a disposition de locaux, de matériels, de personnes...

Contreparties pour le parrain :

- Retombées publicitaires
- Retombées financières

=> **Acte commercial aux retombées économiques**

# Mécénat / don

## Définition : **Mécénat / don**

Soutien financier ou matériel apporté par une entreprise ou un particulier à une action ou association sans contrepartie directe. Il peut prendre plusieurs formes :

- Aide financière
- Aide en nature (matériaux)
- Aide humaine (compétences)

A noter :

Pour bénéficier d'une déduction de l'impôt pour le mécène/donateur, l'association doit être reconnue **d'intérêt général** selon la déclinaison exhaustive de l'article 238 bis du code général des impôts (culture, recherche, humanitaire, ...).

Une contrepartie est possible mais celle-ci ne doit pas dépasser 25% de la valeur du don.

# SPONSORING – MÉCÉNAT :

## les principales différences

	Sponsoring (notoriété)	Mécénat (image)
Différence principale	Contrepartie	Image
Finalité	Économique	Institutionnelle
Principal domaine d'application	Sportif	Le plus souvent culturel patrimonial
Échéance	Coup médiatique à court terme	Vise le long terme
Contrôle d'efficacité	Contrôle de rentabilité	Contrôle d'image

# Aides à l'emploi et à la formation

## Définition : Aides à l'emploi et à la formation

**Aide à l'emploi** = aide publique (Etat et/ou collectivité) à l'employeur pour l'embauche d'un·e salarié·e pouvant prendre la forme d'une subvention et/ou d'un allègement voire d'une exonération de charges sociales.

**Aide à la formation** = financement pour la prise en charge partielle ou totale de la formation des salarié·es de la structure (provenant de son OPCO et/ou de l'AGEFIPH pour les salariés handicapés).

*Exemples* : **Parcours Emplois Compétences** (PEC) contrat aidé pour l'insertion professionnelle de personnes en difficulté au sein du monde associatif ; **Postes Fonjep** pour soutenir l'embauche d'un premier salarié ou la consolidation de fonctions support ou d'animation (dans 3 domaines d'actions : jeunesse et éducation populaire, cohésion sociale ou politique de la ville).



# Exonérations fiscales et sociales

## Définition : Exonérations fiscales et sociales

En fonction de sa situation géographique (ZRR, ZFU...) certaines structures peuvent bénéficier d'une exonération de charges sociales pour embaucher. Concrètement, elles sont dispensées temporairement ou de manière permanente de payer les cotisations sociales à la charge de l'employeur.

Si la gestion de votre association est désintéressée, et qu'elle ne concurrence pas le secteur commercial, elle n'est pas imposable. Votre association sera donc exonérée : d'impôt sur les sociétés, de cotisation foncière des entreprises et de TVA.

# Autres financements

## **Définition : Apport associatif avec droit de reprise**

Somme mise à disposition par un tiers devant faire l'objet d'une restitution dont les conditions ont été définies en amont. Il n'y a pas de taux d'intérêt à payer.

Alimente le Haut de Bilan // plutôt en phase d'amorçage/primo développement.

**Est proposé par :** les Club Cigales, France Active.

# Ressources et bonnes pratiques

## Autre moyen de financement

### Définition : Le Crowdfunding / Financement participatif

On peut le traduire en français par financement participatif. C'est un complément aux moyens de financement traditionnel.

L'objectif est de faire financer tout ou partie d'un projet par des internautes en levant des fonds auprès d'eux.

#### Avantages :

- Secteur en plein essor
- Mobiliser beaucoup d'individus avec les réseaux sociaux
- Récolter des fonds rapidement : 1 à 3 mois
- Valider son projet auprès des internautes (pas de financement = peu d'intérêt)

#### Inconvénients :

- Dispositifs limités aux actions de court terme
- Temps imparti parfois trop court
- Prend énormément de temps

Des plateformes et des spécificités :



Financement  
Participatif  
France

## Focus sur la plateforme **ESSOR**

[www.essor-paysdelaloire.org](http://www.essor-paysdelaloire.org)



- Identifier les offres d'accompagnement et de financement accessibles aux associations en Pays de la Loire
- Recevoir une veille des Appels à Projets en s'abonnant gratuitement au **Flash ESSOR**
- Trouver la plateforme de Crowdfunding adaptée à son projet
- ... et d'autres ressources et outils !

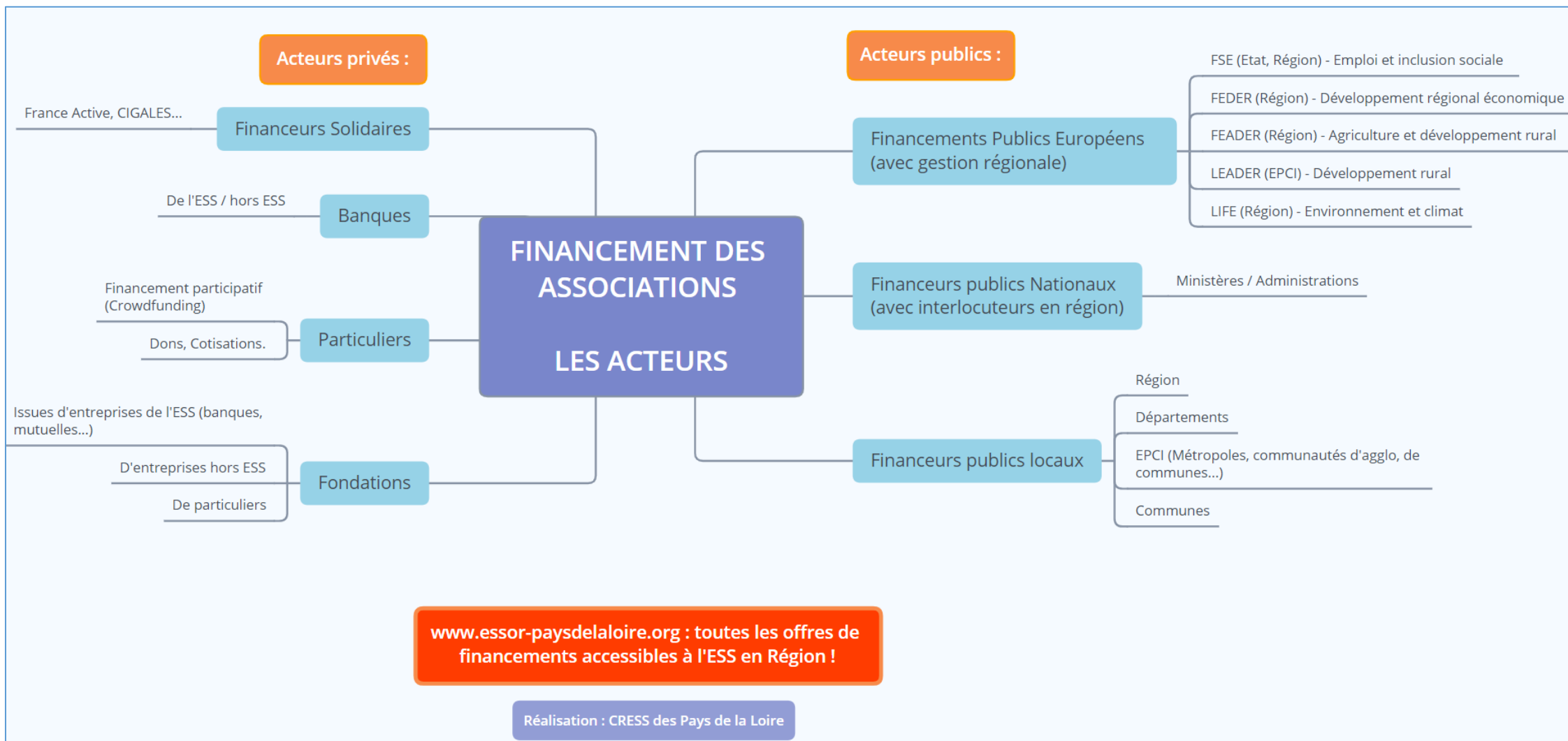


The screenshot shows the ESSOR website interface. At the top, there is a navigation bar with the ESSOR logo and tagline, a search bar, and social media icons. Below the navigation bar, there are several menu items: 'JE CHERCHE UN ACCOMPAGNEMENT OU UN FINANCEMENT', 'JE CONSULTE LES APPELS À PROJETS', 'JE DÉCOUVRE DES CONTENUS THÉMATIQUES', 'INNOVATION SOCIALE', and 'ACTEUR RESSOURCE FLASH ESSOR'. The main content area features a map of the Pays de la Loire region with a location pin, a text box asking if the user is a project holder, association, cooperative, or social enterprise, and a button to 'En savoir plus sur ESSOR'. Below this, there are four buttons: 'JE CHERCHE UN ACCOMPAGNEMENT OU UN FINANCEMENT', 'JE M'ABONNE FLASH ESSOR : 2 SEMAINES DE NOUVEAUTÉS EN 2MIN', 'JE DÉCOUVRE DES PLATEFORMES THÉMATIQUES POUR PRISE EN CHARGE MES PROJETS', and 'INNOVATION SOCIALE MON PROJET EST-IL SOCIALEMENT INNOVANT ?'. On the right side, there is a 'Appels à projets' section with three items: 'Fonds initiatives locales contre l'exclusion (fil)', 'Start West à Nantes - Aide aux porteurs de projets et aux entreprises innovantes', and 'Restaurer notre patrimoine bâti grâce à nos forces'. Each item includes a date limit and a 'Lire la suite' link.

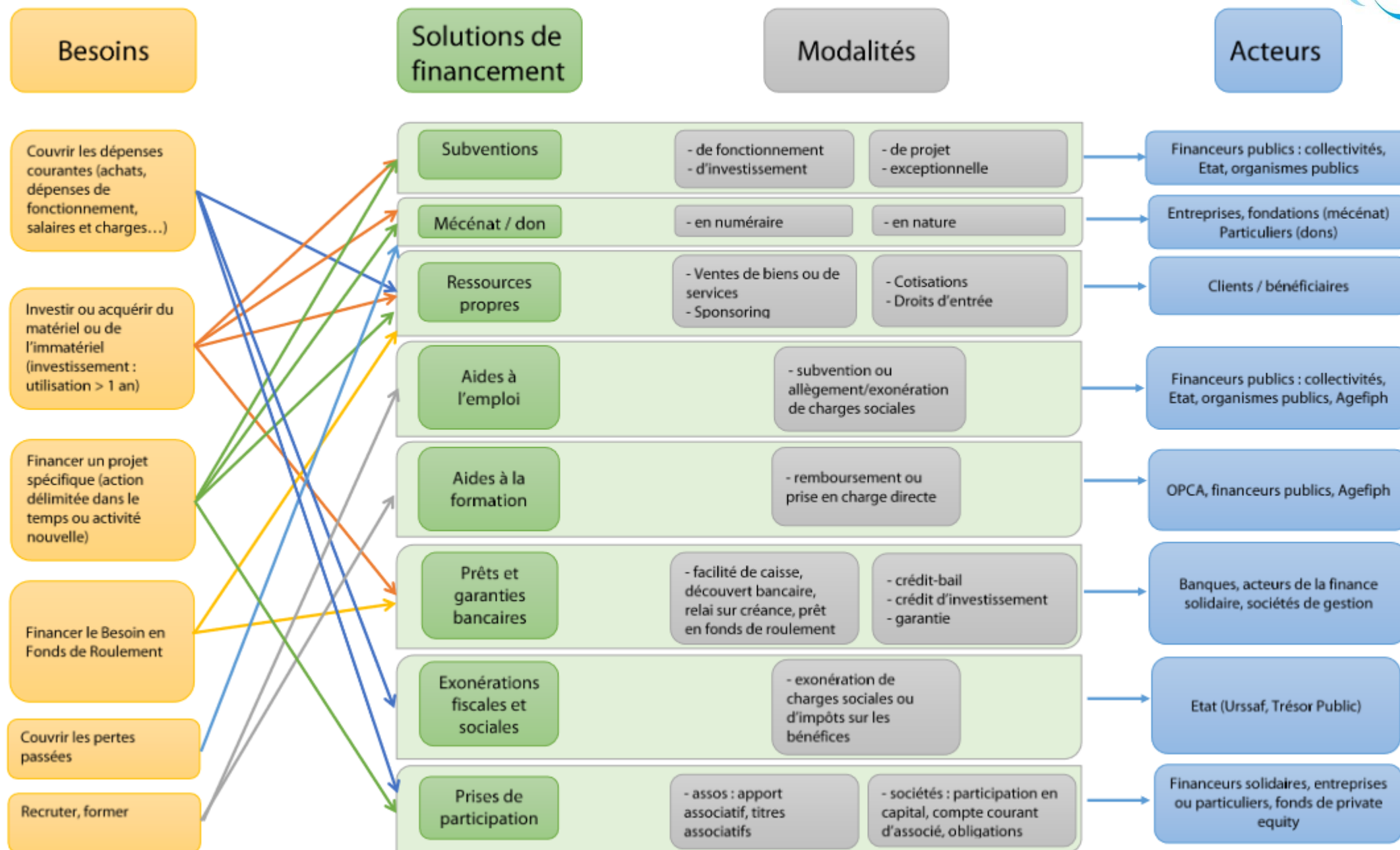
## Ressources utiles

- **Guides France Active :**  
« Entreprises Sociales et Solidaires – les solutions de financement » ; « Associations & Fonds propres » ; « Associations & Trésorerie ».  
Retrouvez toutes ces publications : <https://www.franceactive.org/centre-de-ressources-dla-financement/publications-centre-de-ressources-dla-financement/>
- **Guide du Mouvement Associatif associé à Fair :**  
La finance solidaire au service des associations - <https://www.avise.org/ressources/la-finance-solidaire-au-service-des-associations>
- **Newsletters :** Spéciale Covid-19 de la CRESS : <https://www.cress-pdl.org/#newsletters>  
Flash ESSOR : <https://www.essor-paysdelaloire.org/abonnement-flash-essor.html>
- **Acteurs et dispositifs pour vous orienter, former, accompagner :** Pôle ESS Vendée, MDAV, DLA, Portail de formation des bénévoles du Mouvement Associatif des Pays de la Loire.





## Les besoins de financement et leurs solutions



# Guide pratique : RECHERCHE DE PARTENAIRES

proposé par la



# Le mécénat : l'affaire de tous?

## **Les structures associatives éligibles au mécénat**

Avant de s'engager dans une démarche de recherche de mécènes, il convient de vérifier que votre organisme est éligible au mécénat, ouvrant ainsi droit, pour le donateur, à un avantage fiscal.

Si vous n'êtes pas sûr d'être éligible au mécénat, la procédure dite de rescrit fiscal vous permettra de vérifier ce point.

## **Les entreprises qui peuvent faire du mécénat**

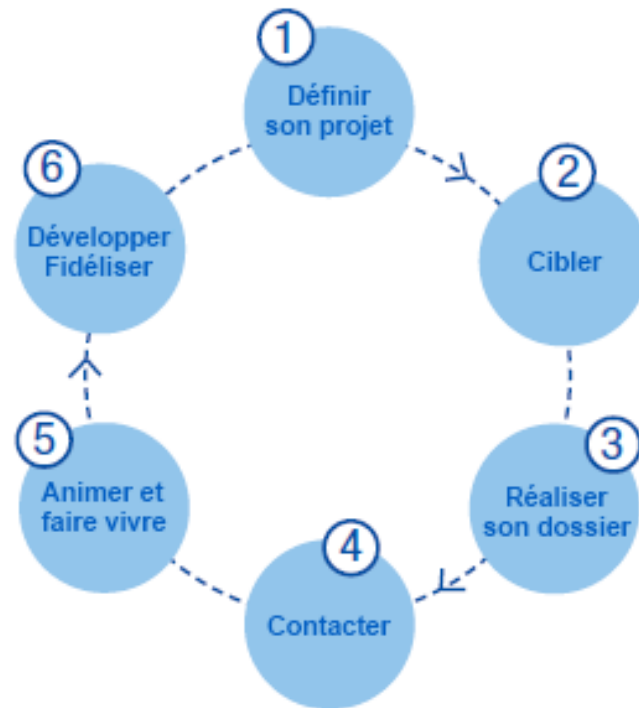
Toutes les entreprises, quels que soient leur taille, leur secteur d'activité ou leur statut juridique, peuvent devenir partenaires des associations.

Toutefois, seules les entreprises soumises à l'impôt sur les sociétés ou à l'impôt sur le revenu peuvent bénéficier de cet avantage fiscal.

# PARRAINAGE (sponsoring) OU MECENAT ?

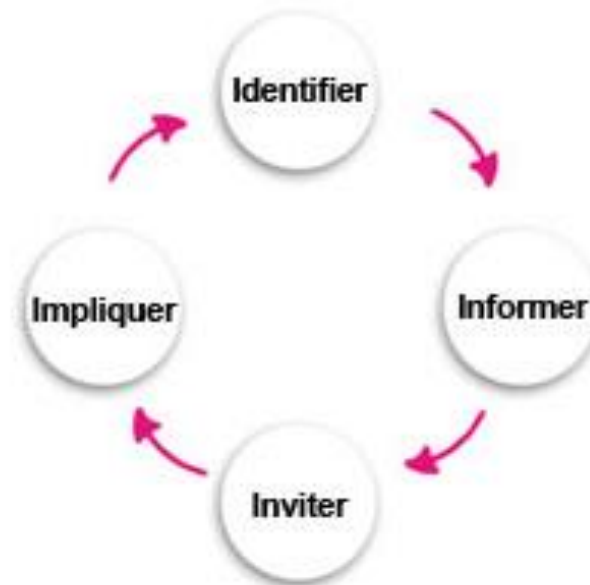
Mécénat	Parrainage
Démarche d'image et de communication	Démarche commerciale et d'image
Volonté de soutenir l'intérêt général, recherche de sens, expression des valeurs, de valorisation d'un savoir-faire	Volonté de développer les ventes, de promouvoir un produit, un service
Pas de contrepartie sur l'activité 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

# La démarche : Adopter une démarche professionnelle



# Règle des 4 « i » : Identifier, Informer, Inviter, Impliquer

- Tout au long de la recherche de partenaires et même durant votre partenariat, il est important d'appliquer la règle des **quatre « I »** :



# Règle des 4 « i » : Identifier, Informer, Inviter, Impliquer

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



# Définir son projet de partenariat

- **S'organiser autour du projet**
- **Identifier ses forces et ses faiblesses**
- **Identifier ses besoins et ses attentes**
- **Envisager les contreparties possibles**

# Définir la cible d'entreprise

- **Choisir ses entreprises cibles** : Commencez par lister les entreprises que vous connaissez au niveau local, puis au niveau régional, puis national voire international. Vous pouvez aussi identifier les fondations de ces entreprises et les ajouter dans le tableau
- **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

# Définir la cible d'entreprise

- **Des informations qualitatives ensuite** : le nom des dirigeants, les valeurs de l'entreprise, la mission, sa raison d'être, la philosophie, la stratégie, la politique RSE, les objectifs sur son marché, les problèmes qu'elle rencontre, les actions de communication, les actions de mécénat ou la fondation (s'il y en a une)
- **Personnaliser votre dossier** : Avant de vous lancer, [élaborez un dossier de présentation](#) à destination des entreprises. Il doit être très synthétique (5 pages maximum).

# Définir la cible d'entreprise

- **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

# Impliquer son réseau personnel, professionnel

- L'implication des réseaux personnels et professionnels est un très bon moyen pour accélérer la recherche de mécènes et aboutir à de nouveaux partenariats.
- Le réseau vous aide, vous ouvre la porte, mais en aucun cas il ne fait la réussite de votre recherche. C'est à vous qu'il appartient **d'être professionnel pour réussir à convaincre un futur mécène**

# Organisation interne de la démarche

- **Qui dit recherche de fonds, dit aussi être professionnel !** Pour réussir sa recherche de mécènes, il faut des compétences, impliquer la gouvernance, constituer une petite équipe de 3 à 5 personnes bénévoles qui assureront les contacts avec les entreprises
- Pour réussir votre recherche, l'engagement volontariste ne suffit pas, il faut aussi **des compétences**.
- Ainsi, vous pouvez demander à d'anciens cadres en entreprises ou à des chefs d'entreprises nouvellement retraités de vous rejoindre pour assurer cette délicate mission

# Rédiger son dossier de partenariat

- Un bon dossier de partenariat présentera en quelques points clés, des éléments comme : **la cause, l'association, le problème, la solution proposée, la légitimité de la structure, l'intérêt du partenaire.** Choisir ses arguments est essentiel et les synthétiser sur une seule page également
- 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

# Rédiger son dossier de partenariat

- 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.
- Attention : **une photo** doit venir appuyer un message texte, le concrétiser, permettre au lecteur de visualiser l'action. Choisissez bien vos images en fonction des messages que vous souhaitez faire passer ou appuyer.



# Assurer le suivi de son dossier, de ses contacts

- 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 un nouvel appel téléphonique, votre objectif est aussi 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...

# Dire "Merci"

- Une fois l'accord obtenu, sachez remercier votre interlocuteur. Exprimez votre satisfaction à voir cette entreprise vous rejoindre comme partenaire ou mécène.
- L'annonce de cet accord, peut aussi être l'occasion d'un **courrier de remerciement** du président au dirigeant de l'entreprise
- Pour autant, poursuivez votre démarche avec le même professionnalisme. Ainsi, si vous n'avez jamais évoqué le sujet, annoncez à votre nouveau partenaire votre volonté de formaliser une **convention de partenariat**

# Faire vivre son partenariat

- 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**
- Pour créer 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, soirée dédiée, répétition générale...).

# Faire vivre son partenariat

- Votre objectif est de **montrer que votre projet avance, mais surtout de créer une relation humaine de confiance**. Par exemple, si vous construisez une maison pour jeunes, alors invitez vos partenaires à des visites de chantier ou bien en amont à une réunion de présentation des plans avec les architectes, envoyez un reportage photo, un numéro spécial de votre lettre d'information.
- C'est grâce à cette relation de confiance que vous allez tisser avec les dirigeants, que vous pourrez mobiliser vos partenaires en cas de coup dur dans la vie de votre projet.

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

# 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...
- Une soirée annuelle, une assemblée générale, c'est aussi une occasion pour **rendre compte** : utilisation des fonds, nouveaux partenaires, résultats des actions, succès et difficultés rencontrés...