

Le financement d'un OBNL : pour que ça compte!

Rendez-vous des OBVQ

Février 2012

« Pour obtenir des résultats qu'on a jamais eus, il faut faire des choses qu'on a jamais faites »

Paul Montmigny, *La Fondatique*, 2006.

Présentation du Centre d'études sur l'action communautaire et bénévole

Le Centre d'études sur l'action communautaire et bénévole est un organisme Incorporé depuis mai 2004. Cet organisme vise, entre autres, à :

- Regrouper les personnes intéressées par la recherche dans le domaine de l'action communautaire, du bénévolat et de la philanthropie.
- Procéder à des études et à des recherches dans le domaine de l'action communautaire, du bénévolat et de la philanthropie.
- Diffuser les résultats de ses recherches.
- Tenir des activités de formation et d'information.
- Offrir des services de consultation en gestion aux OBNLs du Québec.
- Organiser et animer diverses activités, etc.

Nos études et recherches

Pour consultation, visitez notre site à l'adresse
www.ceacb.ca

Le conférencier

- Détenteur d'une maîtrise en administration publique de l'École nationale d'administration publique (ENAP).
- Consultant, chercheur, formateur et intervenant depuis 1990.
- Champs d'intérêt : le financement des OBNLs et la philanthropie.
- Membre de plusieurs OBNLs.
- Membre du GTD mis en place par le MESS en 2006-2007.
- Sièges au CA du Centre de réadaptation La Myriade dans la région de Lanaudière.

Les objectifs de la rencontre

- Découvrir différentes sources de financement : dons, subventions gouvernementales et autres. En connaître les particularités.
- Apprendre à élaborer un plan de financement et un plan de campagne de financement.
- Apprendre à organiser une activité-bénéfice.
- S'attarder à la philosophie, aux objectifs et au fonctionnement des entreprises privées par rapport aux formes de soutien qu'elles offrent aux OBNLs.
- Prendre conscience de l'importance des activités de réseautage.

Pour dynamiser et enrichir la rencontre, les participants seront invités à faire part de leurs expériences personnelles dans le domaine du financement d'un OBNL.

Généralités

- On dénombre au Québec plus de 45 000 OBNLs dûment incorporés.
- Le nombre d'organismes québécois enregistrés auprès de l'ARC était de 16 036 en 2009. De ce nombre, on comptait 1107 fondations publiques, 767 fondations privées et 14 162 œuvres de bienfaisance.
- Au total, ces organismes ont eu des revenus totalisant plus de 36 G\$ en 2009.
- Ces revenus se décomposaient de la façon suivante : 2,5 G\$ en dons (7%), 26 G\$ en subventions (72 %) et 7,5 G\$ en revenus autonomes (21%).

Commentaire

Les OBNLs se partagent une cagnotte importante .
Ils entrent en compétition les uns les autres
pour obtenir leur juste part.

Première source de financement : le don

Définition du don

On peut définir le don comme étant « une action de donner gratuitement une somme d'argent ou encore du matériel ou un autre bien à un organisme de bienfaisance; il s'agit du bien donné ». (ARC)

Types de dons

- Les dons en argent.
- Les dons en valeurs mobilières.
- Les dons testamentaires.
- Les polices d'assurance vie.
- Les biens immobiliers.

Don planifié

Le don planifié se définit comme étant un don qui a fait l'objet d'une planification financière, fiscale et/ou successorale.

Rôle de l'ARC

L'Agence du revenu du Canada enregistre les organismes de bienfaisance, les associations canadiennes de sport amateur et les autres donataires reconnus. Elle applique les règles relatives aux privilèges liés à la délivrance de reçus aux fins de l'impôt des donataires reconnus et offre aux donateurs des renseignements utiles afin de les aider à faire des dons judicieux.

Donataire reconnu

Un donataire reconnu est un organisme qui peut délivrer des reçus officiels pour des dons que lui font des particuliers, des sociétés et des organismes de bienfaisance enregistrés.

Ce qui suit peut constituer un donataire reconnu :

- un organisme de bienfaisance enregistré (y compris un organisme enregistré de services nationaux dans le domaine des arts);
- une association canadienne enregistrée de sport amateur;
- une société d'habitation située au Canada créée uniquement dans le but de fournir des logements à loyer modique aux personnes âgées, dont le nom figure sur la liste;
- une municipalité canadienne dont le nom figure sur la liste;

- une municipalité ou un organisme public remplissant une fonction gouvernementale au Canada, dont le nom figure sur la liste;
- une université située à l'étranger et visée par règlement, dont la population étudiante inclut généralement des étudiants du Canada, et dont le nom figure sur la liste;
- un organisme de bienfaisance situé à l'étranger qui a reçu un don de Sa Majesté du chef du Canada par le passé, dont le nom figure sur la liste;
- Sa Majesté du chef du Canada ou d'une province;
- l'Organisation des Nations Unies et ses organismes.

Observations

- Le Québec est à la remorque de l'ARC (pas de Direction responsable des organismes de charité à Revenu Québec).
- Il est de plus en plus difficile d'obtenir un numéro de charité pour des groupes oeuvrant dans le domaine de la défense des droits sociaux ou encore ceux impliqués dans le domaine de l'environnement.
- Être enregistré auprès de l'Agence assure une certaine probité à l'organisme. Il lui faut respecter des règles pour maintenir son statut . Il lui faut aussi consacrer du temps à la gestion des dons (formulaire 3010).

- L'ARC désigne sous trois vocables les organismes de bienfaisance qu'elle enregistre : fondation privée, fondation publique et œuvre de bienfaisance.
- Les fondations publiques doivent verser approximativement 80 % des dons qu'elles reçoivent à des organismes de bienfaisance dûment enregistrés . Les fondations privées « à capitalisation » doivent verser 4 % environ de leur avoir annuellement (voir contingent de versement).

Comportement des Québécois en matière de don

- Les Québécois sont presque aussi nombreux que les Canadiens des autres provinces à faire des dons. Les proportions étaient respectivement de 83,3 % et de 85,7 % en 2004.
- Les Québécois font des dons moins élevés en argent que les Canadiens des autres provinces. En 2004, la valeur des dons moyens s'établissait à 176,44 \$ au Québec et était de 468,39 \$ dans les autres provinces canadiennes.
- Un Québécois fait en moyenne 3,78 dons par an. Un Canadien d'une autre province fait en moyenne 4,43 dons annuellement.
- Le montant le plus fréquemment versé pour un don par un Québécois est de 10 \$. En comparaison, ce montant s'élève à 50 \$ pour un Canadien d'une autre province.

Le don : les raisons pour donner et pour ne pas donner

- 32,6 % des Canadiens des autres provinces affirment faire un don pour remplir leurs obligations religieuses ou en raison d'autres croyances. La proportion est de 25,0 % pour le Québec.
- En règle générale, lorsqu'il s'agit de faire de gros dons, les Québécois ont l'habitude d'attendre d'être sollicités. Ce sont 62,9 % des donateurs qui agissent de cette façon. Cette proportion est de 49,3 % en ce qui concerne les Canadiens des autres provinces.
- Quand vient le temps de donner, le don par legs (don planifié) n'obtient pas plus la cote au Canada qu'au Québec. Seulement 4,0 % des Canadiens et 2,6 % des Québécois décident de faire un don par legs.
- 51,4 % des Canadiens des autres provinces donneraient davantage s'ils obtenaient de meilleurs crédits d'impôt. La proportion s'établit à 43,5 % pour les Québécois.

- 48,7 % des Canadiens des autres provinces comparativement à 30,9 % des Québécois ont dit avoir réclamé un crédit d'impôt selon l'ECDBP.
- Il semble régner une certaine fidélité au Québec en matière de don. La proportion des Québécois qui donnent année après année aux mêmes organismes atteint la barre des 37,0 %.
- 87,6 % des Canadiens et 86,4 % des Québécois font des dons en espèces par compassion.
- La croyance à une cause est une raison de donner pour 80,7 % des Québécois et 85,5 % des Canadiens des autres provinces.

- La contribution à la communauté justifie le don dans une proportion de 75,3 % des Québécois et de 77,4 % des Canadiens des autres provinces.
- **Les crédits d'impôt sont une raison de donner pour 21,1 % des Canadiens des autres provinces et seulement 12,8 % des Québécois.**
- Il y a des raisons pour ne pas donner. En fait, 29,6 % des Québécois et 27,2 % des Canadiens ne font pas de dons parce qu'ils croient que leur argent ne serait pas utilisé efficacement.
- Certaines raisons dans la manière dont la sollicitation est faite déplaisent au plus haut point : le ton utilisé (impoli, trop insistant) exaspère 41,6 % des Canadiens des autres provinces et la fréquence des sollicitations les dérange dans une proportion qui atteint 28,6 %.

- La multitude d'organismes qui sollicitent des dons décourage 39,5 % des Québécois et 50,1 % des Canadiens des autres provinces à faire un don.

Pourquoi les Québécois sont-ils moins généreux que les autres Canadiens?

- Le Québécois est le citoyen le plus taxé au Canada.
- Comme pour ses cousins de France, il privilégie la famille avant la communauté.
- Pour lui, l'influence de la religion joue un rôle moins prépondérant dans l'acte de donner que pour un Canadien d'une autre province.
- Les fortunes personnelles sont moins importantes au Québec qu'ailleurs au Canada.

Le don et le bénévolat dans le domaine de l'environnement au Québec

- En 2004, toutes catégories confondues, le don moyen versé par les Québécois totalisait 176,44 \$ alors qu'il se chiffrait à 468,39 \$ pour les Canadiens des autres provinces.
- Toujours en 2004, le don moyen fait aux groupes environnementaux du Québec était de 70,60 \$ comparativement à 117,55 \$ dans les autres provinces du Canada.
- Au Québec, en 2004, la valeur des dons a totalisé 11 076 091 \$ (1 % du total des dons faits au Québec) dans le domaine de l'environnement.
- Le don « mode » s'élevait à 150 \$ en 2004 et le don médian à 50 \$.

- Les bénévoles œuvrant dans le domaine de l'environnement ont consacré un total de 6 162 805 heures de travail en 2004. La moyenne par bénévole était de 71,61 heures, alors que la médiane s'établissait à 50 heures et le mode à 60 heures (on assiste ici au phénomène du TLM). En comparaison, la moyenne des heures consacré au bénévolat par les Québécois était de 146,01 heures pendant la même période.
- Les heures de bénévolat consenties dans le domaine de l'environnement représentent 2 % du total des heures allouées au bénévolat en 2004 au Québec.

Commentaires et suggestions

- Pour recueillir des dons auprès des particuliers, il est souhaitable qu'un OBNL détienne un numéro de charité de l'ARC.
- Un « gros » donateur considère le reçu pour fins d'impôt comme étant un incitatif puissant à sa générosité.
- Un organisme de bienfaisance enregistré doit émettre un reçu lorsqu'il reçoit un don d'un particulier ou d'un autre organisme de charité.
- Il est très difficile d'obtenir un soutien financier des fondations publiques, et plus encore des fondations privées.
- Les rendements financiers de la dernière année, en bourse, ont freiné la générosité des fondations à capitalisation, surtout celle des fondations privées. Certaines de ces fondations ont dû puiser à même leur capital pour respecter leurs engagements.

- Il faut voir que le « marché » de la philanthropie est très compétitif entre les fondations publiques. Il n'y a qu'à penser aux campagnes menées par les fondations dans le domaine de la santé et les fondations d'hôpitaux.
- Les fondations privées et publiques sont généralement peu organisées sur le plan des ressources humaines et matérielles.
- Le soutien financier offert par les fondations privées est habituellement non-récurrent. Certaines de ces fondations font des dons pour l'acquisition de biens uniquement.
- Il faut s'informer auprès des différentes fondations sur la procédure à suivre afin d'obtenir un soutien financier.
- Il faut bien cibler les fondations à qui on souhaite adresser une demande d'assistance financière et prendre contact avec les dirigeants avant d'acheminer une demande.

- Des outils à utiliser : le répertoire d'Imagine Canada ou les répertoires du CQP, soit celui traitant des fondations et celui traitant des entreprises donatrices au Québec (www.cqp.qc.ca).
- Il est très important pour les OBNLs d'établir des contacts en vue d'obtenir des dons. Voir du côté des fondations privées et publiques, des clubs sociaux, des syndicats, des fonds d'employés d'entreprise, des congrégations religieuses (www.crc-canada.org).

Deuxième source de financement : les subventions gouvernementales

Les subventions du gouvernement du Québec accordées aux groupes environnementaux (86) ont totalisé plus de 17 M\$ en 2009-2010.

Ces groupes sont les Conseils régionaux en environnement et d'autres groupements.

Le soutien a été accordé comme suit :

- 8 244 000 \$ en soutien à la mission globale de 62 groupes.
- 5 714 683 \$ en soutien à des projets ponctuels de 21 groupes.
- 3 251 271 \$ en soutien à l'acquisition de biens immobiliers de 8 groupes.

Observations

- Le financement gouvernemental est stable et récurrent pour le soutien à la mission des groupes environnementaux.
- La reddition des comptes ?
- Certains organismes parapublics tels que les CRÉ, par le biais de fonds particuliers, soutiennent des initiatives environnementales.
- Des ministères offrent également un soutien financier à des fins spécifiques comme l'employabilité . Il s'agit de programmes non récurrents et ponctuels.

- Il est quasiment impossible d'adhérer à des programmes gouvernementaux fédéraux. Raisons : la rareté des programmes et l'obligation d'obtenir une autorisation du gouvernement du Québec pour déposer une demande.
- Plusieurs programmes ont de nombreuses exigences et nécessitent beaucoup de temps pour remplir les formulaires (voir le document d'orientation relativement au financement du ROBVQ).
- Prévoir du temps pour réseauter avec les organismes publics et parapublics. (CRÉ, CLD, sociétés d'État, etc.).

Troisième source de financement : les revenus autonomes

Observations

- Les revenus autonomes comptent pour 21 % des revenus totaux des OBNLs du Québec.
- Ils sont générés par l'organisme lui-même. Celui-ci doit faire preuve d'imagination et de créativité.
- Pour percevoir des revenus autonomes, une organisation doit déboursier entre 5 et 60 % des revenus anticipés.
- Pour se lancer dans une campagne de financement, un organisme doit posséder des ressources humaines et bénévoles disposées à faire de la sollicitation, du démarchage, et ayant des habiletés dans l'organisation d'événements.
- Un certain discours se tient dans le milieu communautaire à l'effet que « plus un organisme perçoit de revenus, plus les instances gouvernementales seront tentées de couper les subventions ».

Les principales sources de revenus autonomes

- Les frais d'adhésion et de membership (voir les règlements généraux de la corporation).
- La vente de biens et de services.
- Les activités-bénéfices.
- Les commandites d'entreprises privées et publiques.
- La location de biens meubles et immeubles.
- Les revenus de placement.

« Pour obtenir des résultats qu'on a jamais eus, il faut faire des choses qu'on a jamais faites »

Paul Montmigny, *La Fondatique*, 2006.

Le plan de financement

Les conditions préalables

Voici les conditions préalables au succès d'une démarche de financement :

- Bien connaître son organisation
- Cerner ses besoins avec précision
- Identifier ses partenaires et les rallier à sa cause
- Évaluer ses ressources
- Bien planifier
- Avoir un échéancier réaliste
- Faire preuve de créativité

À quelle porte frapper?

- Le milieu des affaires (grandes entreprises, PME et fournisseurs)
- Les fondations familiales et d'entreprises
- Le publipostage ciblé et de masse
- Les communautés religieuses, associations et clubs sociaux
- Les gouvernements

Source : CALQ , *Pour voir la culture ensemble*, document de formation.

Pour chacun des milieux cités, les éléments de préparation sont différents.
En voici quelques-uns.

Milieu des affaires

- Préparation des listes de sollicitation (choix des entreprises et des montants)
- Préparation des dossiers
- Rencontre des solliciteurs
- Suivi et reconnaissance

PME (professionnels, industriels et commerçants)

- Identification des contacts au sein des PME
- Choix des PME par les solliciteurs, envoi d'une lettre de sollicitation et suivi téléphonique
- Utilisation des réseaux

Communautés religieuses, associations et clubs sociaux

- Identification des communautés ou des groupes sociaux à solliciter
- Préparation et envoi des dossiers
- Suivi téléphonique

Gouvernements

- Analyse des programmes existants
- Mise sur pied d'un projet
- Envoi du projet et suivi

Fournisseurs

- Identification des contacts grâce à une liste de fournisseurs
- Possibilité de commandites

Fondations

- Identification des fondations à solliciter
- Préparation des dossiers en fonction des critères de la fondation
- Suivi

Publipostage

- Choix de stratégies ciblées ou de masse
- Trousses de sollicitation et suivi

La campagne de financement

Généralités

La campagne de financement est un élément qui devient de plus en plus important en philanthropie.

Plusieurs partenaires, conscients du rôle social qu'ils ont à jouer, prennent actuellement des habitudes philanthropiques.

Cette implication auprès de diverses causes sert les organisations sélectionnées tout en positionnant les partenaires donateurs auprès de leur clientèle.

Il s'agit donc pour les organisations à but non lucratif de bien cibler les entreprises, les institutions financières, les grandes fondations, les PME et les gouvernements pouvant faire l'objet d'un partenariat fructueux et d'utiliser toutes les ressources disponibles pour concrétiser les démarches.

Les objectifs d'une campagne de financement doivent être fixés en tenant compte de nombreux paramètres :

- Le type de cause à faire valoir
- La dimension marketing
- La composition du cabinet de campagne
- La volonté politique des bénévoles
- L'empathie des leaders de la communauté
- Les caractéristiques des donateurs potentiels
- Les partenaires actuels
- Le soutien reçu dans le passé
- Les fiches philanthropiques des grandes entreprises et des fondations

- La situation économique et les résultats financiers des entreprises
- La diversité des stratégies à mettre de l'avant
- La durée de la campagne
- Le personnel en place

Les étapes de réalisation

Définition du projet

- Description du projet : nature, objectif ou besoin à combler, activité, etc.
- Démonstration de la pertinence et des avantages du projet pour l'organisation
- Obtention de l'approbation des intervenants concernés (CA, comité, partenaire)
- Estimation des coûts et de l'échéancier

Analyse de faisabilité

Planification de la campagne

- Définition des objectifs
- Identification des cibles
- Choix des stratégies
- Établissement de l'échéancier
- Évaluation des coûts
- Préparation des plans de reconnaissance et de commandites

Recrutement

- Choix de la structure
- Définition des rôles et des responsabilités
- Identification des bénévoles potentiels
- Mise sur pied du cabinet de campagne et des comités
- Mobilisation et formation des bénévoles

Communications

- Définition des objectifs de communication
- Développement de l'argumentaire
- Choix des stratégies : positionnement, axe de communication, messages
- Conception et production des outils (activités médiatiques)

Réalisation de la campagne

- Application des stratégies
- Suivi des sollicitations
- Évaluation de la campagne et réajustement, s'il y a lieu

Clôture et suivi

- Mise en place du programme de reconnaissance
- Clôture de la campagne
- Suivi des engagements et fidélisation des donateurs

L'efficacité et le succès de la campagne dépendent des facteurs suivants :

- L'urgence des besoins
- La participation des chefs de file
- L'identification de donateurs potentiels
- L'appui interne

Le président de la campagne

Le président de la campagne est l'acteur principal de l'opération philanthropique. Il exerce son leadership personnel et met à profit l'ascendant qu'il possède et que le milieu des affaires lui reconnaît.

Fort de la collaboration des Gouverneurs et avec l'appui du président du conseil d'administration de l'organisation, de la personne responsable de l'organisation ainsi que du cabinet de campagne, le président de la campagne assume la direction de la campagne et stimule le travail et l'implication des bénévoles qui se sont engagés à en assurer le succès.

Les responsabilités du président de la campagne sont :

- Réviser, approuver et promouvoir la stratégie, les procédures et le calendrier proposés dans le plan de campagne.
- Recruter les chefs de file du cabinet de campagne et s'assurer qu'ils font un don personnel ou corporatif proportionnel à leurs moyens.
- Présider les réunions du cabinet de campagne.
- Souscrire un don personnel proportionnel à ses moyens ou engager l'entreprise dont il est un dirigeant à souscrire un don corporatif substantiel, ceci dans le seul et unique but d'établir des standards exemplaires pour les individus, les fondations et les entreprises dont le cabinet de campagne sollicitera l'appui.
- Être le principal porte-parole de la campagne.

Les responsabilités d'un membre du cabinet sont :

- S'associer à la sollicitation des dons exceptionnels et assumer la responsabilité d'un certain nombre de sollicitations.
- Assister aux réunions du cabinet de campagne.
- Souscrire un don ou engager son entreprise à souscrire un don corporatif.

La permanence assignée à la campagne voit à :

- Élaborer et réaliser le plan de campagne.
- Coordonner le recrutement des chefs de file de la campagne.
- Former les bénévoles à la sollicitation.
- Superviser le suivi de chaque dossier de sollicitation, conjointement avec le solliciteur impliqué, afin d'assurer le succès de la démarche.
- Accuser réception de tous les dons faits pendant la campagne, les compiler pour effectuer le dépôt et l'émission de reçus.
- Assurer une liaison entre le conseil d'administration, le cabinet de campagne et tous les bénévoles impliqués dans la campagne.
- Coordonner les efforts des bénévoles et les informer du cheminement de la campagne par des rencontres, des suivis téléphoniques, etc.

Les leviers de publicité et de promotion

- Journaux locaux
- Revues corporatives et syndicales
- Reportages sur un aspect précis de l'organisation dans un grand quotidien (par exemple, cahier spécial)
- Présence dans une publicité d'un bailleur de fonds
- Participation à des émissions d'affaires publiques tant à la radio qu'à la télévision

Il ne faut par ailleurs pas oublier d'utiliser le plus souvent possible le président ou le porte-parole de la campagne. Il faut aussi s'assurer de toujours avoir à sa disposition de la documentation sur l'organisation, incluant les états financiers.

Les activités de communication de la campagne

- Conférence de presse pour annoncer le lancement de la campagne.
- Parutions, présentations et annonces répétitives de l'objectif de la campagne dans les médias écrits et électroniques.
- Tournée médiatique du président de la campagne.
- Entrevues durant toute la durée de la campagne.
- Conférence de presse lors de l'activité de clôture pour dévoiler les résultats et remercier les membres du cabinet de campagne.
- Parution et annonce des résultats avec les photos des membres du cabinet de campagne dans les médias écrits et électroniques.

Lors d'une campagne de financement, vous devez produire de nouveaux documents avec une présentation plus créative. Ajoutez, par exemple, le thème de la campagne sur vos nouveaux documents.

Le contenu de la pochette de campagne

- L'énoncé de la mission
- Le projet financier
- Les sources de financement de l'organisation
- Le dépliant de l'organisation
- Les argumentaires

Le programme de reconnaissance des donateurs

Ce programme peut prendre différentes formes; par exemple :

- L'installation d'une plaque commémorative, à l'entrée d'un local, en témoignage de la générosité d'un partenaire.
- L'inscription des donateurs à un tableau d'honneur (l'ordre et la dimension des inscriptions doivent être proportionnels à l'importance des dons).
- La remise de diplômes honorifiques ou encore de médaillons ou d'épinglettes spéciales.
- La publication du nom des donateurs dans les quotidiens.

- La publication des remerciements usuels dans les médias.
- Une mention dans le rapport annuel de l'organisation.
- Une mention lors d'activités spéciales.

Les questions à se poser avant de faire une campagne

- Votre organisation est-elle connue et reconnue dans son milieu ?
- Votre image est-elle crédible ?
- Votre mission et vos objectifs à long terme sont-ils bien définis et sont-ils partagés par votre CA ?
- Avez-vous les ressources nécessaires (humaines, financières, technologiques et techniques) pour mener à bien une campagne ?
- Connaissez-vous vos compétiteurs, vos forces et vos faiblesses ?

- Le moment est-il propice pour réaliser une campagne de financement ?
- Vos axes de communication sont-ils bien définis, votre argumentaire est-il solide ?
- Votre projet est-il bien défini (objectif, coût, échéancier, etc.) ? Fait-il l'unanimité auprès de votre CA ? Est-il mobilisateur auprès de vos bénévoles et de la permanence ?
- Avez-vous identifié vos leaders de campagne et votre stratégie de recrutement ?
- Vos leaders sont-ils prêts à s'impliquer ? Êtes-vous en mesure d'évaluer leur engagement ?

L'argumentaire

« Un argumentaire (raison d'être) de base décrit la situation actuelle, les réalisations passées et la direction vers laquelle se dirige l'organisation. Il doit pouvoir créer un sentiment d'urgence, être rassembleur, être soutenu par des informations financières, tout en étant rationnel et émotif. Bref, l'argumentaire constitue la raison pour laquelle on obtient du soutien financier ». (CALQ)

« Il commence par décrire les buts, les priorités et le plan de développement de l'organisation pour ensuite exposer ces concepts clairement, de façon articulée et dans une présentation à l'intention du donateur. Il répond aux questions pourquoi nous et pourquoi maintenant. Il doit amener le donateur à comprendre rapidement les besoins de l'organisation ». (CALQ)

L'activité-bénéfice

- Laquelle choisir ?
- L'idée générale – son originalité
- Les coûts (entre 30 et 60 % du revenu brut)
- La date
- Les ressources disponibles
- L'équipe de vente
- Les commanditaires
- Les extras
- Les bénéfices collatéraux

Le mécénat d'entreprise

Le mécénat d'entreprise peut se définir comme un « soutien matériel apporté 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 apparaît donc comme un soutien matériel (ou financier) apporté par une entreprise ou un particulier à une action ou activité d'intérêt général (recherche, humanitaire, culture, environnement...). C'est une forme de partenariat qui se distingue du parrainage par le fait qu'il n'y a pas de contreparties contractuelles publicitaires au soutien du mécène. Ce dernier ne peut donc en retirer un bénéfice direct; à part une tolérance pour la citation de son nom par le bénéficiaire, porteur du projet.

À retenir

- Si le mécène apparaît de manière relativement discrète autour de l'action soutenue, il peut, de son côté, clairement afficher son soutien sur ses propres supports de communication.
- Le mécénat est un acte libre qui permet la création de partenariats souvent originaux qui reposent uniquement sur la volonté commune et l'engagement des deux parties.
- Le mécénat représente alors un dispositif souple et attractif de financement des projets d'intérêt général qui peut apporter beaucoup à une entreprise.

Les différentes formes du mécénat d'entreprise

Une entreprise peut s'impliquer auprès d'organismes et dans des actions d'intérêt général en développant une stratégie de mécénat adaptée à ses moyens grâce aux différentes formes directes ou indirectes que peut prendre le mécénat. Quels que soient le domaine soutenu et la forme de la contribution, le mécénat fonctionne sur la réciprocité. Les entreprises et les porteurs de projet doivent y gagner même si cela ne se mesure pas en termes financiers.

Les formes directes du mécénat

1- Le mécénat financier

Il correspond aux dons en numéraires (chèques, virements); aux versements de cotisations, de subventions.

Pour une entreprise, verser une somme d'argent à un organisme est la façon la plus simple de faire du mécénat. Elle peut fortement y impliquer ses salariés si une partie des fonds est prélevée sur les salaires ou sur les participations, et non pas uniquement sur le budget de l'entreprise. Un contrôle de l'utilisation des fonds par l'organisme bénéficiaire s'avère alors indispensable.

2- Le mécénat en nature

Une entreprise mécène peut remettre à l'organisme des éléments qu'elle possède ou qu'elle produit. Cette forme de mécénat entraîne des coûts très variables à l'entreprise en fonction du type d'aide apportée mais bien souvent, elle déclenche une plus grande implication de l'entreprise et de ses salariés par rapport à un don financier.

Aides matérielles :

- Don d'un bien immobilisé (véhicule, mobilier, matériel...)
- Mise à disposition de locaux
- Fourniture de marchandises en stock (ordinateurs...)
- Exécution de prestations de services (réparations, entretien...)

Aides immatérielles :

- Le mécénat technologique et scientifique : il consiste à mobiliser le savoir-faire, le métier de l'entreprise au bénéfice des partenaires. C'est une forme originale de partenariat. L'entreprise apporte gratuitement son savoir-faire pour résoudre des problèmes ou développer des projets.

- Le mécénat de compétences : il s'agit de la mise à disposition de compétences de salariés de l'entreprise, sous forme de mise à disposition de personnel ou de prêt de main-d'œuvre, d'accompagnement dans le montage de projets, d'appui technique de courte ou longue durée...
- Le détachement de personnel : dans ce cas, l'entreprise met à la disposition de l'organisme un ou plusieurs de ses salariés volontaires, pendant une période de temps déterminée. Il y a alors un certain coût pour l'entreprise, lequel dépend notamment de la durée du détachement et des conditions du partenariat. L'organisme bénéficiaire peut prendre en charge une partie de la rémunération du salarié.

Dans ce cadre, l'entreprise renforce sa relation avec l'organisme à condition que tous les aspects de la préparation en amont et du suivi de ce détachement soient bien définis.

- Le bénévolat : une entreprise peut également apporter son concours à des projets d'intérêt général en soutenant, par exemple, financièrement une association créée par ses propres salariés ou encore en permettant à ses salariés bénévoles de prendre sur leur temps de travail pour agir dans le cadre de ces projets. L'entreprise affirme alors sa responsabilité sociale et se montre aussi solidaire envers ses salariés.

À noter : la formule des congés solidaires peut être une possibilité particulièrement intéressante à développer au Québec.

Les formes indirectes du mécénat

Le mécénat peut se faire également de façon indirecte en dispensant des fonds ou encore des moyens humains et technologiques à une structure intermédiaire. L'entreprise se place alors généralement dans une stratégie de mécénat à long terme.

À titre d'exemple, ces structures peuvent prendre la forme d'un fonds de dotation dans une fondation communautaire.

Intérêts du mécénat pour les porteurs de projet

- Le mécénat permet non seulement de renforcer et de diversifier ses ressources financières pour mener à bien des projets de développement durable bien définis mais également de travailler et d'engager de nouvelles relations avec des acteurs économiques de proximité.
- Le mécénat en nature apporte aussi des compétences professionnelles particulières ou des prestations de services parfois difficilement accessibles à des organismes.

La recherche d'un mécène

- Avant de se lancer dans une recherche de mécénat, l'organisme doit établir une stratégie de mécénat adaptée à sa structure et à ses activités dans laquelle tout projet doit trouver sa place.
- La recherche de mécénat s'inscrit dans une logique de projet qui nécessite du temps et de l'énergie. Elle oblige l'organisme à bien réfléchir sur son projet, à élaborer un dossier et à mettre en place parfois une organisation spécifique pour le préparer, le mener à bien et assurer un suivi. Elle l'oblige aussi à réfléchir sur les caractéristiques de l'entreprise qui pourrait être sollicitée.
- Avant de lancer la phase de démarchage, le porteur de projet doit avoir une connaissance générale de l'entreprise pressentie, de son organisation, de ses activités, de ses préoccupations environnementales. Il doit aussi être conscient des conditions économiques qui s'imposent à l'entreprise. Il doit alors être capable de sentir si les valeurs véhiculées par son projet d'intérêt général peuvent rejoindre celles du mécène.

- Il ne s'agit donc pas pour l'organisme de rechercher uniquement un financeur mais plutôt d'arriver à intéresser une entreprise à ce projet en particulier pour qu'elle ait envie de s'y impliquer et de le soutenir (voir jeunes entrepreneurs du Québec).
- Cela ne peut se faire qu'à partir du moment où une relation de confiance s'est instaurée entre les partenaires potentiels ou du moins une reconnaissance mutuelle.
- Si ces étapes se passent bien alors il sera envisageable et même souhaitable de pérenniser l'engagement dans la durée.

Intérêts du mécénat pour les entreprises

- Le mécénat doit s'inscrire dans la stratégie de l'entreprise.
- Il ne s'agit plus alors de rechercher uniquement des avantages financiers ou des contreparties en communication et relations publiques, mais bien de vouloir remplir une mission citoyenne.
- Bien sûr, le mécénat reste un outil de communication pour les entreprises, notamment quand elles s'associent aux associations qui bénéficient d'une image très positive auprès du grand public.

- L'exemple simple est la possibilité pour l'entreprise mécène d'apposer son logo ou sa signature sur les documents de communication réalisés par le porteur du projet mais aussi d'informer de son soutien au projet sur ses propres documents de communication.
- Alors certes, le mécénat valorise l'image institutionnelle de l'entreprise mais il lui permet aussi d'affirmer son métier, son savoir-faire.
- Cependant, en s'engageant dans des actions portées par des organismes œuvrant pour l'intérêt général, l'entreprise mécène peut en retirer bien d'autres avantages tant à l'interne que dans ses relations extérieures.

À l'interne

- Le mécénat devient un outil de management par la sensibilisation, l'information, l'adhésion et l'implication de ses salariés autour des causes d'intérêt général que l'entreprise soutient (choix des projets, apport de compétences des salariés...).
- Certaines entreprises peuvent être amenées à favoriser des partenariats avec des organismes, notamment associatifs, dans lesquels sont engagés certains de ses salariés. Elles reconnaissent ainsi non seulement leurs compétences professionnelles mais aussi leurs engagements personnels en tant que citoyens.

À l'externe

- Le mécénat permet à l'entreprise d'affirmer ses valeurs.
- Il favorise son ouverture sur le monde qui l'entoure et la prise de conscience des réalités extérieures.
- Le soutien de l'entreprise à un projet engage fortement l'entreprise dans le développement de sa démarche de responsabilité sociétale, en mettant par exemple ses compétences au service de l'intérêt général.
- La mise en place de ce genre de partenariat lui permet de rencontrer de nouveaux partenaires ou de renforcer ses liens avec des partenaires existants dans un nouveau contexte enrichissant.

- Pour une entreprise nouvellement implantée, il peut être judicieux de mettre en place un partenariat avec un organisme local qui lui permettra de développer des réseaux et de s'ancrer dans la région.
- Pour les petites et moyennes entreprises, c'est également un excellent moyen de démontrer son implication dans la vie de sa région et de participer ainsi à l'attractivité de son territoire d'implantation.

La recherche d'un projet à soutenir

- Le mécénat est finalement assez simple à mettre en œuvre. Il ne nécessite pas forcément de gros moyens pour avoir un impact positif à la fois sur l'entreprise et sur le projet soutenu.
- Cependant, rechercher un projet à soutenir, donc devenir une entreprise mécène, doit être l'aboutissement d'une réflexion interne originale et d'une forte volonté de s'engager auprès de partenaires le plus souvent étrangers à son monde.
- Cet engagement doit être fondé sur la volonté première de donner, d'apporter des moyens pour permettre au projet d'être mené à son terme et d'être une réussite. Ce qui donnera à l'entreprise, non seulement des retours positifs mais aussi et surtout une grande satisfaction et sans doute l'envie de poursuivre cet engagement sur d'autres projets.
- Il est donc important pour l'entreprise de savoir ce qu'elle est disposée à apporter et quel type de projet elle souhaite soutenir.

Des étapes essentielles à respecter :

- Définir sa stratégie de mécénat et ses objectifs.
- Choisir un projet correspondant à l'entreprise, à ses attentes ou à ses envies.
- Établir, de préférence, une convention de mécénat avec l'organisme bénéficiaire fixant les engagements de chacun.

(Extrait du site Internet du ministère de l'Écologie, du Développement durable, des Transports et du Logement de France - Le mécénat)

Les commandites d'entreprises

La commandite

La commandite est une relation gagnant-gagnant entre une entreprise et un organisme : l'organisme a un besoin financier à combler pour poursuivre sa mission et l'entreprise souhaite améliorer son image en s'associant à une cause (responsabilité sociale de l'entreprise).

Les critères utilisés par une entreprise pour commanditer un événement

- La visibilité accordée à l'entreprise – le nombre de personnes qui verront la commandite et/ou qui assisteront à l'événement.
- Les véhicules promotionnels utilisés.
- L'exclusivité de la commandite.

- L'intérêt des médias pour l'événement et sa couverture.
- L'image sociale associée à l'événement.
- Le potentiel commercial de l'événement.
- Les employés de l'entreprise concernés par la cause.
- La somme demandée.
- La personne qui présente la demande.
- Les possibilités de collaboration future entre l'entreprise et l'organisme.

Les étapes à suivre pour obtenir une commandite

1- La préparation

- Identifier les caractéristiques des personnes concernées par l'événement, le projet
- Identifier les entreprises potentielles en fonction de critères tels la similitude de clientèle, la nature de leur stratégie promotionnelle, la proximité géographique, l'intérêt potentiel de l'entreprise pour la cause, etc.
- Se documenter sur les entreprises ciblées (Internet, CLD, journaux, répertoires divers)
- Identifier la personne-clé au sein de l'entreprise
- Soigner son image corporative

2- La demande

- Établir un contact préliminaire, par téléphone, avec l'entreprise
- Adresser la demande par écrit
- Établir une bonne relation avec la personne rencontrée
- Être bref et concis dans nos rapports avec le responsable d'entreprise
- Lors d'une rencontre se limiter à l'essentiel du projet et de ses retombées
- Dans la lettre de demande insister sur l'aspect gagnant-gagnant du projet
- S'assurer d'une date de réponse

3- Le suivi

- Si la réponse est négative, remercier l'entreprise d'avoir pris le temps de considérer la demande
- Si la réponse est positive, prendre toutes les mesures pour bien remplir ses obligations
- Informer le commanditaire tout au long du projet des développements qui surviennent (essayer d'impliquer le porte-parole à certaines étapes du projet)
- À la fin du projet , faire parvenir un rapport sur le déroulement du projet
- Remercier le commanditaire

Merci