

## Crise sanitaire : les relations entreprises et associations malmenées

La crise sanitaire, sans précédent, que nous vivons actuellement nous interpelle à bien des égards. Elle révèle nos fragilités (économiques, sociales, humaines...), mais elle révèle aussi nos besoins de relations (par ce confinement qui peut aussi nous isoler) et notre besoin de solidarité.

Ainsi bon nombre d'initiatives solidaires ont fleuri ces dernières semaines. Certains dirigeants ont renoncé à une partie de leur rémunération, des actionnaires ne toucheront pas de dividendes, de grandes entreprises ou des réseaux coopératifs créent des fonds de soutien ou de solidarité pour soutenir des associations, leurs clients ou leurs membres...

Il n'en reste pas moins que la crise économique qui va suivre cette crise sanitaire va remettre en cause un grand nombre de partenariats entre les associations et les entreprises. Ces dernières vont naturellement se concentrer sur la sauvegarde de leur trésorerie, la réduction de leurs coûts pour préserver, autant que possible, l'emploi, mais aussi regarnir leur carnet de commande. Dans cette démarche, les budgets de mécénat risquent fort d'être réduits à néant, notamment dans les PME/TPE.

Parallèlement, cette crise nous interroge aussi sur nos comportements et nos modes de vie. Ainsi, on note qu'elle accentue fortement le besoin de sens dans nos activités. Les entreprises qui voudront réengager leurs collaborateurs devront donc accélérer leur transformation managériale et apporter des réponses concrètes à leurs salariés. Le mécénat de compétences (implication des équipiers de l'entreprise dans des actions sociales, solidaires, culturelles, environnementales... sur leur temps de travail) apparaît naturellement comme une réponse possible.

Toutefois, cela ne suffira sans doute pas pour compenser la baisse des budgets de mécénat et l'arrêt de certains partenariats.

Ainsi, je recommande aux associations l'application de trois conseils :

1. **Réduire leurs coûts et préserver leur trésorerie** en repoussant les projets non essentiels à leur mission aujourd'hui. L'enjeu est de préserver et de repenser l'activité, pour être en mesure de passer la tempête dans la durée. Paradoxalement, c'est une opportunité pour innover et faire moins, mais mieux ou différemment !
2. **Initier une refonte des stratégies de partenariats et de levée de fonds** ou pour celles qui n'ont pas encore commencé, il s'agit de créer cette stratégie.

Lever des fonds, trouver des entreprises partenaires prend généralement entre 12 à 18 mois en temps normal. C'est donc maintenant qu'il faut s'y mettre pour espérer diversifier ses ressources quand les vannes des subventions publiques se refermeront.

➤ Pour plus de détail sur le comment faire, consultez le guide partenariat et mécénat.

### 3. Développer une stratégie de relation et non de recherche de fonds.

Toutes les entreprises ou fondations mécènes vous le diront, elles *en ont marre* d'être contactées uniquement quand les associations ont besoin d'argent ! Ce que la plupart des entreprises recherchent par le mécénat c'est l'engagement, l'expression de valeurs humaines, la réalisation de projet concret et l'implication dans le territoire. Trop souvent les associations pensent que les entreprises veulent s'acheter une bonne conscience ou bénéficier d'avantages fiscaux. Elles ont donc une approche de type « chasseur de prime » alors qu'elles devraient développer une approche « partenariale ».

Rappelons que le don n'est que l'expression d'une envie d'agir sur un problème de société, via une solution portée par une association considérée comme la plus qualifiée pour y répondre.

Mais c'est une fois le don réalisé que la relation commence et se construit : il convient donc de tenir les partenaires informés de l'avancement du projet, des problèmes rencontrés comme des victoires remportées (par exemple un nouveau partenaire) ou du bilan de l'action et l'utilisation des fonds collectés...

Mais passer un coup de fil pour prendre des nouvelles, c'est aussi une chose simple à faire pour développer sa relation.

Comme dit l'adage, il n'y a pas d'amour mais que des preuves d'amour !

A vous de choisir quelles preuves vous donnerez pour développer la confiance et la relation avec les hommes et les femmes qui représentent vos partenaires.

Régis Chomel de Varagnes,  
Oravéo, pour le Crédit Mutuel

#### DOC A TELECHARGER

Cet Avis d'expert complet en version PDF

#### A VOIR AUSSI

[Crise Covid-19 - Nos experts sont mobilisés pour vous](#)  
[Guide pratique – Partenariat et mécénat](#)

#### LIENS UTILES