

## Partenariats associations-entreprises : méthode et clés de succès.

Diversifier ses sources de financement n'est jamais chose facile ! Et pourtant, cela devient vital pour bon nombre d'associations afin de faire face à la baisse des subventions publiques, mais aussi à l'augmentation des besoins du secteur associatif.

Dans ce contexte, **les entreprises deviennent naturellement des interlocuteurs clés** pour assurer la survie ou le développement de son projet associatif. Il convient alors de respecter certaines règles et de mettre en place une méthodologie propre à la recherche de nouvelles ressources. **La méthodologie que nous vous proposons dans cette lettre est extraite du guide « Partenariat associations-entreprises »** disponible sur [www.associatheque.fr](http://www.associatheque.fr).

Selon l'étude CSA Admical de 2008, les entreprises françaises sont de plus en plus enclines à soutenir les associations. Ainsi, plus de 23 % d'entre elles se déclarent mécènes pour un montant évalué à plus de 2,5 milliards d'euros en 2008. Il n'en reste pas moins qu'**elles ne donnent pas à n'importe qui et pour n'importe quels projets** ou actions.

La recherche de cohérence entre les deux partenaires, la légitimité à apparaître aux côtés de telle ou telle cause, l'expression et la concrétisation de ses valeurs, la rencontre et l'alchimie avec les porteurs de projets, l'action en elle-même, son utilité sociétale, mais aussi la transparence quant aux résultats sont autant de **facteurs de décision pour une entreprise**.

La taille de l'entreprise (TPE, PME ou grand groupe), son secteur d'activité (industrie ou services), ses délais ou processus de décision, ou encore sa stratégie, sa politique ou son historique

en matière de mécénat sont des éléments indispensables pour assurer la réussite de la démarche.

**Les partenariats entre associations et entreprises nécessitent du temps, de la méthode et de l'adaptabilité.**

En la matière, mieux vaut s'adresser à 20 entreprises bien ciblées que d'envoyer 200 dossiers et être perçu comme un « chercheur d'or ». Monter un partenariat entre une association et une entreprise, c'est **créer du lien et du partage sur un projet**. Le soutien n'est alors que l'instrument.



### Dans ce numéro

page 2

La démarche à adopter

page 3

Les 10 facteurs clés de succès

page 4

Actualité juridique, sociale et fiscale



### Le mécénat d'entreprise en quelques mots

En France, le mécénat est encadré par la **loi du 1<sup>er</sup> août 2003, dite loi Aillagon**. Elle fixe un cadre juridique et fiscal permettant à l'entreprise de déduire 60 % de son don, directement sur l'impôt société, dans la limite de 5 % du chiffre d'affaires hors taxes. A noter qu'en cas de dépassement, un report sur les 5 exercices suivants est possible. Il appartient à l'entreprise de choisir les champs de son intervention (culture, social, environnement, sport, santé, enfance, recherche, éducation...) et de définir ses modes de soutien : financier, en nature (produit ou service), en compétence, en matériel...

De son côté, l'association doit s'assurer que son action est d'intérêt général. La réception d'un don donne alors lieu à l'édition d'un reçu fiscal par l'association (cerfa n°11580\*3). Toute association peut valider, auprès de l'administration fiscale, son éligibilité à recevoir des dons au travers de la procédure de rescrit fiscal.



Pour en savoir plus sur le mécénat, reportez-vous au guide ou encore à la lettre Partenaire Associations de novembre 2008 sur le site [www.associatheque.fr](http://www.associatheque.fr)

# Adoptez une démarche professionnelle pour réussir !

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 votre association et ses projets

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

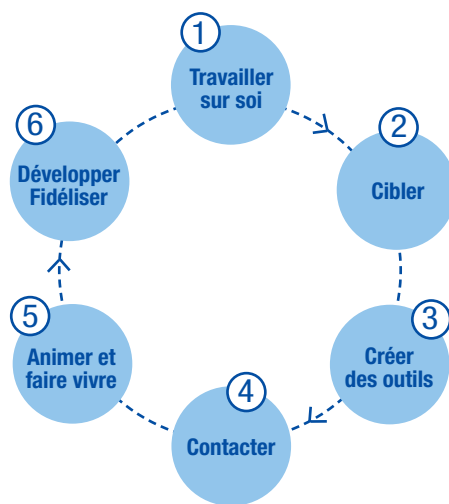
En matière de recherche de fonds, il est plus facile de s'adresser à des entreprises convaincues qu'à des entreprises à convaincre. Ainsi, identifiez les entreprises et les fondations qui soutiennent déjà des actions dans vos domaines d'intervention. Vous pouvez aussi identifier quels sont les chefs 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 Créer des outils

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 : rencontrer, relancer et finaliser

**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 et faire vivre vos partenariats 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 ».**



## Mécénat ou sponsoring un choix à faire !

L'entreprise dispose de deux modes de traitement comptable et fiscal. Vous pouvez **aborder ce sujet en expliquant les incidences** de l'un et de l'autre pour l'entreprise, mais aussi pour vous. Faites preuve de pédagogie avec votre interlocuteur car peu de chefs d'entreprise connaissent la loi sur le mécénat et ses avantages. Vous sécuriserez votre opération et renforcerez ainsi votre relation. En fonction du choix, vous formaliserez votre collaboration dans une convention de partenariat ou de mécénat.

# Les 10 facteurs clés de succès.

## 1 Avoir du temps

Entre le lancement de la démarche et les premiers accords de partenaires, il faut compter environ 12 mois. Si vous ne pouvez pas y consacrer du temps, alors constituez une équipe projet avec des bénévoles. **Attention aussi à ne pas vous décourager** car la démarche, en plus d'être longue, peut parfois, comme vous le savez, être ingrate.

## 2 Etre réaliste

Identifiez les forces et faiblesses, la culture de votre association vis-à-vis des entreprises, mais aussi ce que vous souhaitez donner, ou pas, dans le cadre du partenariat. En faisant un travail sur votre projet, votre recherche sera plus efficace.

## 3 Avoir une stratégie

Pour votre association, bien sûr, mais aussi pour la recherche de partenaires. Proposez différents projets à soutenir, variez les modes de soutien, concevez des packages avec des contreparties différentes en fonction du niveau d'investissement. Vous pouvez aussi **établir un schéma de développement** de votre partenariat pour les 3 prochaines années, reprenant les évolutions possibles.

## 4 Se mettre à la place de l'autre

**Comprenez les motivations de votre interlocuteur**, ses contraintes, ses arguments, son métier, ses enjeux, ses attentes et ses intérêts à vous soutenir. Plus vous réaliserez cet exercice, plus vous vous adapterez aux besoins de l'autre.

## 5 Penser « Réseau »

Pour un chef d'entreprise, le regard de ses pairs est important. N'hésitez pas à **mobiliser vos réseaux** pour qu'ils parlent de vous à leurs contacts et vous recommandent. Vous pouvez aussi être présents sur les réseaux sociaux et créer une communauté de sympathisants qui deviendront des relais et des soutiens. En tant que dirigeant, professionnel de votre secteur, créez votre profil sur les réseaux dédiés (LinkedIn, Viadeo, Facebook...) et prenez des contacts avec vos cibles.

## 6 Etre là au bon moment et être réactif

Renseignez-vous en amont de votre prise de contact sur les délais et les contraintes des entreprises ciblées. **Sachez vous adapter à leur agenda**. Si on vous dit non une année, demandez les raisons de ce refus, proposez de rester en contact et de les tenir informés sur l'avancement de vos actions. Demandez quel sera le bon timing pour l'année prochaine. En outre, le temps de décision peut être très long en amont d'un accord de partenariat, mais une fois la décision prise, tout s'accélère. Il convient alors d'être réactif et de s'adapter à son nouveau partenaire.

## 7 Eviter les idées reçues

« La motivation fiscale est souvent le premier argument », « l'entreprise nous soutient pour se racheter une image », et ainsi de suite. Tous les chefs d'entreprise ne sont pas des ultra-libéraux, capitalistes aux dents longues ! Non, une entreprise mécène ne prendra pas le pouvoir dans votre association ou votre projet ! **Faites preuve d'ouverture d'esprit et de curiosité**, échangez avec votre interlocuteur sur ses motivations et ses attentes.

## 8 Etre professionnel

En matière de relation avec les entreprises **il n'y a pas de place pour l'amateurisme**. Avoir une démarche professionnelle passe notamment par une relance systématique de vos contacts - sans toutefois paraître trop insistant - mais aussi en annonçant ce que vous allez faire et en faisant ce que vous avez annoncé !

## 9 Etre transparent

Utilisation des fonds, autres partenaires, résultats des actions, difficultés et succès... la transparence est l'un des mots clés des partenariats et surtout de la fidélisation. N'hésitez pas à **montrer la réalité de vos projets et de vos actions** : intervention en entreprises, reportage photo, salariés témoins...

## 10 Savoir dire « merci »

**Remerciez vos partenaires**, par exemple en leur consacrant une soirée annuelle, et plus particulièrement les personnes à l'origine des partenariats, mais aussi 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, communiqué de presse, articles, photos, réseaux sociaux...

**Dossier rédigé par**  
Régis Chomel de Varagnes,  
Directeur d'ORAVEO, expert en mécénat  
et en relations associations-entreprises

## Pour aller plus loin

- Admical : annuaire des entreprises mécènes
- Centre Français des Fondations : liste des fondations adhérentes
- Fondation de France : liste des fondations abritées
- et naturellement les sites des entreprises que vous ciblez, ou de leur fondation.

# Pour vous aider à suivre chaque trimestre l'actualité juridique, sociale et fiscale, nous avons relevé pour vous les informations suivantes

## Juridique

### Action en justice et qualité pour agir : le rôle de l'assemblée générale

En l'absence de dispositions expresses prévues par les statuts, qui a la capacité d'agir en justice au nom de l'association ? Le Conseil d'État distingue deux situations. Si "la capacité de décider de former une action devant le juge administratif est régulièrement engagée par l'organe tenant des statuts le pouvoir de représenter en justice cette association ou ce syndicat", le recours est recevable. En l'espèce, le conseil d'administration d'une association pouvait, en application des statuts, valablement investir le président par une délibération expresse. En revanche, si aucune disposition statutaire du même ordre n'existe, alors seule une délibération de l'assemblée générale peut autoriser une action en justice.

Arrêté du Conseil d'État du 19 juillet 2010, n° 318126

### Reconnaissance spécifique des associations de consommateurs

Un récent décret institue un dispositif de « reconnaissance spécifique » des associations de consommateurs les plus représentatives et fixe ses modalités d'attribution. Cette reconnaissance spécifique leur permet de bénéficier d'un siège au bureau du Conseil national de la consommation. Elle est accordée pour 3 ans à l'association qui en fait la demande, par arrêté du ministre chargé de la consommation dès lors que l'association remplit les conditions exigées.

Décret n° 2010-801 du 13 juillet 2010, JO du 16

### Appel à projet dans le médico-social : le minimum requis

La procédure d'appel à projet et d'autorisation des ESM prévue par la loi HPST du 21 juillet 2009 est en cours et un décret du 26 juillet 2010 en a précisé les modalités d'application. Ce dernier est complété par un arrêté relatif au contenu minimal de l'état descriptif des principales caractéristiques du projet déposé dans le cadre de ladite procédure mentionnée par l'article L.313-1-1 du code de l'action sociale et des familles. L'état descriptif comprend le dossier relatif aux demandes et procédures propres à garantir la qualité de la prise en charge, le dossier sur le personnel, le dossier relatif aux exigences architecturales et enfin le dossier financier. Les modèles de documents relatifs au bilan financier, au plan de financement et aux incidences sur le budget d'exploitation sont fixés par arrêté.

Arrêté du 30 août 2010, JO du 8 septembre

Pour les ESM, le **Guide méthodologique pour la mise en œuvre de la procédure d'autorisation par appel à projet** et l'élaboration du cahier des charges est téléchargeable sur [www.uniopss.asso.fr](http://www.uniopss.asso.fr).

## Social

### Aides à l'emploi reconduites jusqu'au 31 décembre 2010

Il s'agit de l'aide forfaitaire pour l'embauche d'un jeune en contrat de professionnalisation, du dispositif « zéro charge » pour les embauches d'apprentis réalisées par les employeurs de 11 salariés et plus, de l'aide forfaitaire pour l'embauche d'un 1<sup>er</sup> apprenti ou d'un apprenti supplémentaire.

Décret n° 2010-894 du 30 juillet 2010, JO du 31

### Service civique et protection sociale : le versement des cotisations

Dans la continuité de la loi sur le service civique du 10 mai 2010, le décret sur la protection sociale est publié.

Décret n° 2010-1032 du 30 août 2010, JO du 2 septembre

Actualités fournies par associathèque, en partenariat avec Juris associations. Pour en savoir plus consultez le site [www.associatheque.fr](http://www.associatheque.fr)



## Le service de conseil juridique et fiscal dédié aux associations

Pour consulter ce service et vous procurer ainsi les textes d'actualité cités ou poser des questions juridiques, fiscales, sociales, administratives ou financières à notre avocat conseil, rendez-vous dans votre Caisse locale.

Un service exclusif pour les associations clientes du Crédit Mutuel !

## Indices 2010

Plafond mensuel de la sécurité sociale	2 885 €
SMIC horaire	8,86 €
Minimum garanti	3,31 €

### Cotisations sociales et bases forfaitaires

Consultez-les sur le site [www.urssaf.fr](http://www.urssaf.fr) « Espace associations »

### Spectacles occasionnels : cotisations forfaitaires

Cachet maximum	721 €
■ Employeur	41 €
■ Salarié	14 €
■ Total	55 €

Informations Guichet Unique au 0810 863 342 ou [www.guso.com.fr](http://www.guso.com.fr)

### Chèque emploi associatif

n° vert 0 800 1901 00 et [www.cea.urssaf.fr](http://www.cea.urssaf.fr)

Prix à la consommation avec tabac	
Août 2010	121,32

Indice de référence des loyers	
2 <sup>ème</sup> trimestre 2010	
(pour la révision des loyers)	118,26

### Frais kilométriques des bénévoles pour la réduction d'impôt

(barème 2010, année 2009)

Voiture : 0,299 € ; deux roues : 0,116 €

## Infost+

Le ministère du développement durable édite un **Guide juridique et fiscal pour le mécénat environnemental** disponible sur le site Internet

[www.developpement-durable.gouv.fr/Mecénat-d-entreprise-pour-I.html](http://www.developpement-durable.gouv.fr/Mecénat-d-entreprise-pour-I.html)

## Experts

ORAVEO

Expert en mécénat, ORAVEO accompagne les entreprises et les structures non lucratives dans la définition de leur stratégie jusqu'à la mise en œuvre des partenariats. Pour en savoir plus : [www.oraveo.com](http://www.oraveo.com)

## Bon à savoir

associathèque  
Partenaire de votre engagement

Le guide « **Partenariats associations-entreprises** » et ses outils pratiques, est consultable sur [www.associatheque.fr](http://www.associatheque.fr)

La **lettre du Service Partenaire Associations** est éditée par la Confédération Nationale du Crédit Mutuel - 88, rue Cardinet - 75017 Paris - Tél. 01 44 01 10 10

- **Directeur de la publication** : Martine Gendre ([martine.gendre@creditmutuel3d.com](mailto:martine.gendre@creditmutuel3d.com))
- **Rédactrice en chef** : Nicole Deyhérassary ([nicole.deyherassary@creditmutuel3d.com](mailto:nicole.deyherassary@creditmutuel3d.com))
- **Comité de rédaction** : Eric Anglade, Jean-Bernard Auder, Chantal Béato, Christel Clargé, Claude Collombel, Hervé Frioud Chatrieux, Gérard Gay, Loïc Guillaume, Stéphanie Guimard, Kathleen Manson, Ronan Marrec, Yves Martineau, Christian Morisset, Aïda Nibau, Sylvie Porte, Alain Skiba, Jean-Philippe Tatu.
- **Réalisation** : Zazimuts - 01 42 71 92 25
- **ISSN** : 1164 - 453

**Crédit Mutuel**  
LA banque à qui parler