

**DÉVELOPPEMENT**

Associations : cinq conseils pour séduire les mécènes

FINANCES *Qui cibler ? Comment se faire connaître et créer une relation de confiance ? Voici quelques pistes pour convaincre une entreprise de donner.*

PAR CYRIL PETER

Réviter les abus des grandes entreprises. C'est l'objectif de la réforme du mécénat qui prévoit une baisse de 60 % à 40 % de la réduction d'impôt pour les dons de plus de 2 M€. A la clé, selon le gouvernement, une économie de 80 M€ en 2021, alors que la réforme de l'ISF et le prélèvement à la source ont entraîné une baisse des dons.

C'est dans ce contexte que se tient cette semaine le Forum national des associations & fondations (FNAF). Des ateliers porteront sur la difficile quête de financement auprès des entreprises. Voici nos cinq conseils pour les séduire.

1. BIEN S'ENTOURER « Des petites associations s'organisent bien grâce aux réseaux de ses dirigeants. D'autres sollicitent des fundraisers, ces officines de conseil qui mettent en place une stratégie commerciale et de communication pour financer un projet d'intérêt général », observe Laurent Butstraën, du cabinet Delsol Avocats. « Faire appel à une agence de fundraising ou recruter un professionnel en

interne est un investissement important qui s'avère à terme rentable », affirme de son côté Laurène Herbelin, directrice de l'agence Philanthropia.

2. JOUER LA TRANSPARENCE

S'entourer d'un avocat, expert-comptable ou commissaire aux comptes est gage de crédibilité. « Il faut consolider ses comptes avant de communiquer, même si ce n'est pas dans la culture de toutes les associations », conseille Sophie Rouxel, commissaire général du FNAF.

« L'entreprise veut tester l'organisation avant de faire un don important. Il faut donc lui offrir la possibilité de s'engager autrement que financièrement. Par exemple, pour une association de protection de l'environnement, l'inviter à des manifestations ou des rencontres avec des chercheurs », illustre Nathalie Bousseau, présidente de l'Association française des fundraisers (AFF).

3. COMMUNIQUER RÉGULIÈREMENT

Faire connaître ses actions sociales ou culturelles via les réseaux sociaux est primordial. « Il faut informer votre communauté avec des témoignages, par exemple d'un enfant

qui a bénéficié d'une aide pour s'améliorer en lecture, pour que votre action soit comprise », explique Sophie Rouxel.

Pour récolter des fonds, il faut aussi rencontrer physiquement les mécènes. « Le don résulte d'une bonne relation dans le temps. Cela prend entre six et 18 mois. Au-delà, il est inutile de persister », estime Nathalie Bousseau.

4. MESURER SON ACTION

« Il faut raconter au mécène une histoire qui lui parle, sur la défense des animaux ou la recherche médicale, selon ses sensibilités », avance Laurent Butstraën. D'où un travail d'identification en amont. « Derrière chaque philanthrope, il y a un profil, qui a besoin d'être rassuré sur l'efficacité de son don », poursuit l'avocat.

Cela passe par la mise en avant, chiffres à l'appui, des résultats concrets des actions de l'association. L'idée est aussi de fidéliser les mécènes. Si toutes les structures n'ont pas les compétences en interne pour mener l'enquête, elles peuvent utiliser les outils de mesure de l'Association pour le développement du mécénat industriel et commercial (Admical) et de la Fondation de France.



5. VISER AUSSI LES PME Outre les grands groupes, le champ des PME est à explorer. Une proximité avec le tissu associatif leur permettrait de tirer des bénéfices auprès « des jeunes talents en quête de sens qu'elles peinent à recruter, car attirés par les grands groupes et les start-up », note Sophie Rouxel. Cela vaut-il le coup de solliciter ces jeunes entreprises technologiques ? « Elles cherchent de l'argent pour elles et sont plus dans des logiques de responsabilité sociale des entreprises (RSE) », assure Nathalie Bousseau.



Pour récolter des fonds, la rencontre en face-à-face avec les donateurs est indispensable.

PRATIQUE

Forum national des associations & fondations (FNAF), mercredi 16 octobre, de 8 h 30 à 18 h 30, Palais des Congrès, 2, place de la Porte Maillot, Paris (XVII^e).

« Le mécénat est plus important que jamais »

Don