

Avertissement de l'éditeur:
La lecture de cet ouvrage ne peut en aucun cas dispenser le lecteur de recourir à un professionnel du droit.

Ce pictogramme mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'auteur de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique, le développement massif du photocopillage.



Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20 rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).

ASSOCIATIONS
mode d'emploi

Groupe Territorial

Collection Les Guides pratiques d'Associations mode d'emploi

BP 215 - 38506 Voiron Cedex

Tél. : 04 76 65 87 17 - Fax: 04 76 05 01 63

www.ame1901.fr

© Groupe Territorial – GPA 19 – Prix : 19,5 €

ISBN : 978-2-35295-090-5 – ISBN version numérique: 978-2-8186-0199-0

Imprimé par Les Deux-Ponts à Bresson (38) – Juin 2011

Dépôt légal à parution

Sommaire

<i>Préface</i>	p. 9
<i>Remerciements</i>	p. 11
<i>Introduction</i>	p. 13

1. Ce que l'on sait sur les mécènes

<i>I • Loi, droit et fiscalité du mécénat</i>	p. 21
A - Définition.....	p. 21
B - Un nouveau dispositif législatif: la loi du 1 ^{er} août 2003.....	p. 23
C - Les formes du mécénat.....	p. 26
<i>II • Qui sont les mécènes ?</i>	p. 27
A - Les fondations.....	p. 29
1. Que font les fondations françaises ?.....	p. 29
2. Qui crée les fondations et pourquoi ?.....	p. 31
3. Les ressources des fondations.....	p. 32
4. Données comparatives.....	p. 34
B - Les entreprises.....	p. 35
1. Les domaines d'intervention.....	p. 37
2. Le développement durable.....	p. 37
3. Inscrire le mécénat dans la durée.....	p. 39

4. La proximité	p. 39
5. Un outil de management	p. 40
6. Médiatisation	p. 40
7. Professionnalisation accrue	p. 41

III • Quelles sont les motivations des mécènes ? ... p. 42

A - Don et contre-don ?	p. 42
B - Quels avantages potentiellement attendus par les mécènes ?	p. 42
C - Tentative de classification des motivations des mécènes	p. 44

2. Les enseignements de l'expérience de terrain

I • Le mécénat et l'association

A - Les raisons de la mise en place d'une recherche de mécènes	p. 51
1. <i>Le reflux des financements publics : réalité et impacts</i>	p. 51
2. <i>Les conditionnalités des financements publics</i>	p. 52
B - Les mécènes et la gouvernance associative	p. 53
C - Les résistances au mécénat	p. 54
1. <i>Une critique évolutive et différenciée</i>	p. 56
2. <i>Comprendre et tenir compte des résistances</i>	p. 57

D - Les ressources humaines associatives au service du mécénat	p. 59
1. <i>Le temps de la recherche de mécènes, continu et durable</i>	p. 59
2. <i>Le mécénat, quel service ?</i>	p. 59
3. <i>Le profil du chargé du mécénat</i>	p. 60
4. <i>Répartir le travail</i>	p. 60
5. <i>Transférer la recherche de mécènes</i>	p. 62
6. <i>Impliquer les autres acteurs de l'association</i>	p. 63
7. <i>Évaluer les résultats</i>	p. 64

II • Préparer le contact avec le mécène

A - Segmenter et cibler	p. 66
1. <i>Les éléments internes qui aident à la segmentation et au ciblage</i>	p. 67
2. <i>Les éléments externes qui aident à la segmentation et au ciblage</i>	p. 73
3. <i>La récurrence de la segmentation, du ciblage et de la prospection</i>	p. 76

B - Réunir les informations essentielles sur le mécène ciblé	p. 77
1. <i>Nature, sources et capitalisation des informations</i> ...	p. 77
2. <i>L'interlocuteur idéal</i>	p. 81

III • Prendre contact avec le mécène

A - Le biais par lequel prendre contact et l'objectif visé ...	p. 84
1. <i>Les outils : l'envoi de documents ou l'appel téléphonique ?</i>	p. 84
2. <i>La recommandation</i>	p. 85

3. <i>Fréquenter les lieux potentiels de rencontre</i>	p. 85	C - Le « reporting »	p. 102
4. <i>Objectif du premier contact</i>	p. 85	1. <i>Les demandes formelles</i>	p. 102
B - Le premier rendez-vous : la présentation de l'association et du projet	p. 86	2. <i>Anticiper et dépasser les demandes formelles</i>	p. 102
1. <i>La présentation de l'association</i>	p. 86	3. <i>Débriefing</i>	p. 103
2. <i>La présentation du projet</i>	p. 89	D - La valorisation du partenariat	p. 103
3. <i>Les outils utiles à la présentation de l'association et du projet</i>	p. 91	1. <i>Les attentes générales du mécène</i>	p. 103
C - Utilisation de la parole des bénéficiaires et des mécènes	p. 93	2. <i>La valorisation du partenariat par le mécène</i>	p. 104
1. <i>L'utilisation de la parole des bénéficiaires</i>	p. 93	3. <i>L'action des associations pour aider le mécène à valoriser le partenariat</i>	p. 104
2. <i>L'utilisation des autres mécènes pour convaincre</i>	p. 94	4. <i>Réunir l'ensemble des mécènes</i>	p. 105
D - La présentation du budget	p. 95	E - Évaluer le partenariat pour capitaliser, renforcer et pérenniser le lien	p. 106
1. <i>Annoncer les prospects et les mécènes obtenus</i>	p. 95	1. <i>Estimer la satisfaction du mécène</i>	p. 106
2. <i>Dons affectés et frais de structure</i>	p. 95	2. <i>Estimer l'implication du mécène</i>	p. 107
3. <i>Dimensionner la demande</i>	p. 95	3. <i>La relation est-elle « gagnant-gagnant » ?</i>	p. 108
E - Les objectifs du premier entretien	p. 96	4. <i>La pérennisation</i>	p. 108
IV • Gérer et pérenniser le contact	p. 97	V • La communication de l'association au service du mécénat	p. 110
A - Entretenir le contact	p. 97	A - Communiquer sur le mécénat	p. 110
1. <i>Immédiatement après le premier rendez-vous</i>	p. 97	1. <i>Pourquoi est-ce important ?</i>	p. 110
2. <i>Sur le moyen et long terme</i>	p. 98	2. <i>Les médias</i>	p. 110
B - La contractualisation	p. 100	B - Les supports de communication de l'association à mobiliser	p. 111
1. <i>Quasi systématique</i>	p. 100	1. <i>Le site Internet</i>	p. 111
2. <i>Qui est à l'initiative ?</i>	p. 100	2. <i>Les autres supports</i>	p. 112
3. <i>L'utilité</i>	p. 101		

C - Communiquer auprès des mécènes	p. 112
1. <i>Une communication spécifique ?</i>	p. 112
2. <i>Inviter les mécènes aux événements de l'association</i> ..	p. 113
3. <i>Communication de crise</i>	p. 113

Conclusion	p. 115
-------------------------	--------

Annexes

Mécénat et « sponsoring » : traitement juridique et financier

I • Le traitement comptable et fiscal dans l'association	p. 120
II • Le traitement comptable et fiscal dans l'entreprise	p. 122
III • Le contrat, pas obligatoire mais prudent	p. 125

Bibliographie	p. 127
----------------------------	--------

Ouvrages	p. 127
Actes, dossiers, études	p. 127
Sites Internet	p. 128

Préface

Établissement d'enseignement supérieur rattaché à l'université Paris-I Panthéon-Sorbonne, l'Institut d'administration des entreprises de Paris (IAE) est spécialisé depuis 50 ans dans la formation des cadres au management. Fort de cette expérience, nous avons mis en place un master pour répondre aux problématiques du secteur associatif. Pourquoi cela ?

L'importance économique et sociale du secteur à but non lucratif ne cesse de s'affirmer. Simultanément, les associations sont amenées à prendre en charge des problématiques de plus en plus complexes, relevant tout autant de la gestion des ressources humaines, des relations aux financeurs publics et privés que de la gestion comptable et financière. Les structures associatives sont de plus en plus incitées par leurs bailleurs à accroître leur performance, à « rendre des comptes », à professionnaliser leur communication, et tout cela en préservant leur identité singulière. Les professionnels associatifs pouvaient donc tirer le meilleur profit d'une formation spécifique, leur proposant des méthodes, et des réflexions leur permettant d'affronter les évolutions de leur secteur.

L'auteur de cet ouvrage a obtenu, en décembre 2005, le master de management des associations délivré par l'IAE de Paris. Il a plus particulièrement travaillé, sous la direction de Sophie Rienier, dans le domaine passionnant et innovant du marketing associatif. Aujourd'hui, c'est avec