



Synthèse webinaire Fundraising

Intervenante : *Caroline Colombe - Responsable des partenaires pour l'association du Réseau des Petites Cantines*

Organisation : *FAB'LIM - Association InCitu (Initiative Citoyenne pour une Transition des usages)*

Date : 15/12/2022

***Participants** : Juliette Peres (FAB'LIM), Hugo Juillard (FAB'LIM), Pauline Kieffert (FAB'LIM), Zoélie Bondaty (Réseau Express Jeunes, Strasbourg 67), Amande Reboul (La Grange des Roues, Sorgues 84), Céline Dacy (ADRETS), Sandrine Percheval (ADRETS), Lucie Olivères (ADRETS), Chloé Billod (ADRETS), Hélène Debaets (BIOCOOP Le Thor et Maison Locale Biocoop 84), Jean-Michel Legros (BIOCOOP L'Auzonne à Carpentras), Charlotte Bar, (BIOCOOP L'Auzonne à Carpentras), Cathy Guiraudet-Baumel (FD CIVAM du Gard)*

Introduction sur les Petites Cantine et le métier de collecte de fonds

Caroline Colombe est salariée de l'association [Les Petites Cantines](#) qui coordonne le réseau des Petites Cantines en France et en Belgique. L'objectif de ces structures est double : créer des lieux pour lutter contre l'isolement au sein des villes et sensibiliser à l'importance d'une alimentation de qualité. Il s'agit, concrètement, de restaurants dans lesquels ce sont les habitants du quartier qui s'organisent pour cuisiner (10 cuisiniers pour 30 convives).

Actuellement, on dénombre 10 petites cantines en France (Lyon, Paris, Annecy, Grenoble, Metz, Lille, Strasbourg), tandis que 10 autres sont en projet (en cours d'accompagnement).

Chaque petite cantine est une association loi 1901, éligible au régime fiscal du mécénat et dont la création est financée par des fonds publics, privés et particuliers (entre 100 000 et 200 000 euros par établissement). Pour son fonctionnement, une petite cantine doit privilégier l'autofinancement. Chacune d'entre elles adhère à l'association Les Petites Cantines Réseau - laquelle se finance grâce aux contributions des cantines adhérentes et la recherche de fonds (fonds privés, subventions publiques, dont européennes).

Caroline est responsable des partenariats depuis deux ans au sein des Petites Cantines Réseau et son rôle est double :

- **Prospection et fidélisation des mécènes et des partenaires du réseau** : assurer le financement de l'association Les Petites Cantines Réseau.

- **Formation et coordination de la recherche de financements par les structures membres du réseau** : garantir la coordination de la prospection à l'échelle nationale : faire en sorte que 2 petites cantines ne viennent pas demander un financement à un même bailleur. Caroline forme les créateurs de nouvelles petites cantines sur le montage de projets et notamment la recherche de fonds. Une fois que la petite cantine a été créée, elle l'accompagne dans sa recherche de financements pour les dépenses de fonctionnement (réponse aux appels à projet, validation du choix d'un financeur sur le plan éthique, etc.).

Qui est éligible au mécénat ?

Avant d'aller plus loin sur la stratégie à mettre en place pour lever des fonds privés, il est important de rappeler le cadre légal du mécénat et ses notions clés.

Le rescrit fiscal est une certification émise par l'administration fiscale à la demande de l'association et qui valide son éligibilité au régime fiscal du mécénat en reconnaissant que l'activité de cette dernière est d'intérêt général. Il permet d'émettre des reçus fiscaux sans risque de se faire redresser, mais il n'est pas obligatoire. En effet, une association peut considérer, au regard de son activité et de son mode de fonctionnement, qu'elle est d'intérêt général et, donc, éligible au mécénat (à ses risques et périls, en cas de contrôle).

Le reçu fiscal permet aux donateurs de bénéficier de déductions d'impôts à hauteur de 60% du montant du don pour une société et 66% pour un particulier. Dorénavant les associations doivent déclarer chaque année le nombre et le montant des dons reçus (il en va de même pour les sociétés donatrices). L'administration fiscale est susceptible d'effectuer des contrôles et de récupérer le montant du don défiscalisé si elle considère que l'association n'était en réalité pas éligible au mécénat.

Par ailleurs, le montant maximum de la contrepartie offerte par l'association à la structure donatrice ne doit pas excéder 25% du montant de don.

Pour être considérée d'intérêt général, l'association doit remplir les conditions suivantes :

- Son activité ne fait pas concurrence à un produit du secteur privé
- Son activité bénéficie à un public large (et non à un cercle restreint)
- Sa gestion est désintéressée
- Son activité est à but non lucratif

Par exemple, l'éligibilité au mécénat est problématique pour des associations qui œuvrent au service d'un collectif restreint de bénéficiaires (des agriculteurs, par exemple).



La vérification de l'éligibilité au mécénat peut être conduite en interne (avec l'appui d'un avocat ou d'un juriste) ou être demandée à l'administration fiscale. Les petites cantines se considèrent comme éligibles au mécénat, mais elles n'ont pas sollicité de rescrit fiscal pour ne pas s'exposer à d'éventuelles disparités quant à l'avis émis par les administrations fiscales départementales.

L'éligibilité au mécénat est souvent requise dans le cadre des appels à projets provenant de fondations privées pour filtrer les candidatures et s'assurer que les associations retenues sont véritablement d'intérêt général.

Comment mettre en place une stratégie de mécénat ?

Comment présenter son projet à un financeur potentiel ?

Lorsqu'on va voir un financeur privé (que ce soit dans le cadre d'une recherche de mécénat ou d'une campagne de crowdfunding), ce qui est important c'est la clarté et la solidité du projet présenté. Les questions à se poser sont les suivantes : quelle histoire on veut raconter ? Qu'est-ce qu'on "vend" ? Il faut réussir à présenter le projet de la manière la plus claire possible et démontrer la nécessité de son financement en explicitant les impacts et les résultats attendus. Il faut s'imaginer que la personne n'a jamais entendu parler de ce projet. Il faut qu'elle soit en mesure, à la fin de l'entrevue, de se figurer l'impact du projet sur la vie de X centaines ou milliers de personnes. Il faut présenter "l'objet" qu'on souhaite créer (un tiers-lieux, un outil) comme quelque-chose d'indispensable qui va contribuer à améliorer une situation socialement non satisfaisante (la vie des habitants, l'expérience etc.).

A qui s'adresser ?

"Aux Petites Cantines, nous privilégions les entreprises ou autres financeurs qui sont en bonne santé économique, proches des sujets portés par notre réseau et potentiellement sensibles à nos projets". Il peut-être intéressant de définir une charte éthique en se posant la question : par quelles entreprises nous n'accepterions jamais d'être financés ? Caroline n'apprécie pas les chartes éthiques qui restent très déclaratives (sans critères clairs). Une charte doit permettre de poser des barrières franches. C'est particulièrement pertinent/utile pour les associations militantes - à condition d'être en capacité de mettre en œuvre ces barrières, sachant que la ligne est parfois difficile à définir.

Par exemple, certains appels à projets peuvent être lancés par plusieurs structures, dont certaines correspondent aux critères de la charte et d'autres, non. Il y a aussi des entreprises qui font du mécénat collectif. Par exemple, au sein du fonds de dotation "Metz mécènes solidaires", plusieurs entreprises mettent en commun des fonds pour financer des



projets d'intérêt général sur le territoire. Il faut peser les avantages et inconvénients que supposerait le fait d'accepter ou de refuser le soutien. Accepter un financement ne doit pas entrer en conflit avec la raison d'être de l'association.

Aux Petites Cantines, Caroline a proposé une méthode de délibération collective : "On fait confiance à l'intelligence collective de l'équipe et des membres du réseau pour trancher". C'est une décision très personnelle pour chaque organisation d'accepter ou non tel ou tel soutien. Selon les enjeux de communication, le militantisme, le type d'engagement, les restrictions ne sont pas les mêmes. Aux Petites Cantines, on défend l'alimentation durable par le plaisir, plutôt qu'un militantisme idéologique.

Une fois le discours monté, comment s'y prend-on ?

Lorsque l'on s'est assuré de la pertinence du prospect, l'étape suivante est d'obtenir le contact de la personne responsable du mécénat ou de la RSE au sein de la structure. Lors de toute prise de contact, l'objet de la requête doit être clairement explicité ("je vous contacte parce que...").

A cette étape commence le mailing et le phoning. Il y a deux mouvements à enclencher en parallèle :

1. Rester en veille
2. Enclencher la démarche de prospection

Il faut rester en veille aussi bien sur les médias que sur les réseaux de financeurs car lorsque les structures lancent des appels à projets, elles créent beaucoup de communication.

La démarche de prospection commence par la création d'une cartographie des acteurs secteur par secteur. Ensuite, il faut trouver comment entrer en contact. LinkedIn est un bon outil pour identifier la personne à contacter et prendre des renseignements. Il faut utiliser tous les moyens possibles pour réussir à échanger avec la personne souhaitée (téléphone, mail, via les réseaux etc.)

Enfin, il est important d'avoir un bon outil de suivi afin de garder la trace des échanges avec les prospects et de savoir quand effectuer les nouvelles relances. La recherche de financements peut parfois sembler décourageante car les délais sont longs entre le premier contact et une hypothétique concrétisation du financement. Avoir un bon outil de suivi permet de rester motivé car on peut se mettre des alertes pour que les structures à recontacter remontent automatiquement (viennent à nous plutôt que d'avoir à tout repointer à chaque fois).



Questions spécifiques

Comment augmenter ses chances de réussite lors d'un appel à projet ?

Concernant les subventions émanant de fondations sur réponse à un appel à projets, il est primordial d'échanger avec un interlocuteur en amont du dépôt de candidature pour s'assurer, d'une part, de la conformité de la proposition avec le cadre fixé par la fondation et, d'autre part, du montant réaliste à demander.

Les financements issus d'un seul appel à projets ne sont, en général, pas suffisants pour couvrir tous les besoins financiers d'un projet et il convient donc de rechercher plusieurs co-financements avec le risque, parfois, d'obtenir des soutiens "en décalé", ce qui complique la gestion. Un bon réflexe est de communiquer le nom des financeurs qui soutiennent déjà le projet pour inciter d'autres financeurs potentiels à venir compléter l'enveloppe.

Il faut idéalement parvenir à combiner des soutiens financiers au projet global de l'association (difficile) et des soutiens pour des projets ou des thématiques plus ciblés. La difficulté réside dans le décalage entre la temporalité du besoin de financement et le calendrier des financeurs.

Petite précision : un financeur ne peut pas exiger l'accès à la convention de mécénat signée entre l'association et les co-financeurs, dans la mesure où elle est protégée par une clause de confidentialité.

En dehors des appels à projets, comment trouver le mécène idéal ?

Lorsqu'on est à la recherche d'un mécène, il ne faut pas négliger le réseau proche. Par ailleurs, lorsqu'on souhaite contacter une personne, il ne faut pas hésiter à le faire savoir dans son entourage professionnel. Il est tout à fait possible que l'une de vos connaissances possède le contact recherché.

Le mécène idéal est une structure en bonne santé économique et qui a pour habitude de financer des projets en lien avec le secteur d'activité dans lequel évolue votre association.

Comment valoriser un projet auprès des financeurs ?

Pour valoriser un projet il est nécessaire de démontrer son impact et sa pertinence en n'hésitant pas à reprendre les mots (éléments de langage) employés par le financeur. Une candidature réussie démontre le caractère innovant et concret d'un projet. A noter qu'il est plus difficile de convaincre de la pertinence d'un projet lorsque les objectifs sont assez peu concrets (par exemple lorsqu'il s'agit d'animer un groupe de travail, de fédérer un réseau ou de mettre en place une dynamique d'intelligence collective).



A cet égard, il est souhaitable de formaliser un discours sur les retombées positives du projet (par exemple les aspects sociaux, environnementaux, etc.) et de mobiliser ces narratifs en fonction de l'orientation (secteurs d'activité, sensibilités, centres d'intérêt, etc.) des financeurs ciblés. Caroline fait le parallèle avec une lettre de motivation : une lettre standard n'aura aucune chance d'aboutir, tandis qu'une lettre précisant la pertinence du profil dans le cadre défini par l'entreprise maximisera ses chances de succès.

Quel temps faut-il dédier à la recherche d'un financeur ?

Caroline rappelle que, quel que soit le montant du financement promis - petits financements (moins de 5000 euros), financements moyens (entre 5000 et 30 000 euros) ou gros financements (plus de 30 000 euros) - répondre à chaque dossier demande un travail similaire. Un financeur demandera toujours un bilan, une communication personnalisée, etc. Il faut donc être vigilant au temps dépensé pour espérer obtenir un financement. Certains financeurs sont particulièrement exigeants au moment du dépôt de la candidature pour un montant dérisoire que l'association n'est même pas certaine d'obtenir. L'expérience permet de faire le tri et de trouver un juste équilibre.

Caroline termine en ajoutant qu'il n'est pas inutile de signaler cordialement aux financeurs leurs maladresses et de contribuer ainsi à l'amélioration progressive de leurs pratiques. Sortir de l'ambiguïté induite par la relation financeur-financé n'est pas aisé, mais pas non plus irrémédiable.

Comment fidéliser un mécène ?

Caroline précise que les financeurs fonctionnent sous forme de cycle avec une rotation des structures financées (par exemple tous les 3 ans environ dans le cas des Petites Cantines). Certains financeurs proposent des conventions pluriannuelles tandis que d'autres exigent de déposer un dossier chaque année. La plupart des financeurs effectuent des roulements et ne soutiennent pas les mêmes structures d'une année sur l'autre. Mais il est tout à fait possible de solliciter à nouveau un financeur qui aurait déjà soutenu un projet de l'association deux ou trois ans auparavant.

Une fois la convention de mécénat signée, maintenir un lien avec le financeur est fondamental. Au-delà du bilan - qui permet au financeur d'évaluer l'impact du projet qu'il a soutenu - le partenaire appréciera d'être invité aux événements organisés par l'association ou d'être sollicité sur ses domaines d'expertise dans le cadre d'ateliers de co-développement, par exemple.



Il est recommandé de préciser dès la candidature la contrepartie que pourrait obtenir le financeur en échange de sa contribution. Il faut réfléchir en amont aux moyens à mettre en œuvre pour le valoriser. L'utilisation du logo, notamment, doit être précisée. Dans certains cas, le financeur peut imposer l'utilisation de son logo lors des événements en lien avec le projet ou même en signature des mails.

Enfin, l'expérience associative est également une contrepartie intéressante à partager, dans la mesure du possible. Par exemple, Les Petites Cantines proposent à leurs financeurs un team building "organisation d'un repas dans une petite cantine" pour "vivre le projet" de l'intérieur.

Pour plus d'informations

[Les petites cantines](#)

[ADMICAL \(Association pour le développement du mécénat industriel et commercial\)](#)

[HelloAsso](#)

association.gouv.fr

