

# Collecte de fonds privés

## Session 1 : Immersion et stratégie partie 1/2

Mardi 19 décembre  
14h00-17h00

# Bonjour à toutes et tous!



**Philippe, Doazan**

Conseil en développement des organisations d'intérêt général (accompagnement opérationnel, formation, animation)

Ancien responsable du développement des ressources d'Aide et Action (ONG sur l'éducation (13 Mio d'€ de collecte/an)



**Association française des fundraisers**

Communauté des fundraiseuses et fundraisers français

Organisme numéro 1 des formations sur le fundraising

# COLLECTE DE FONDS

6 heures de formation en distanciel



# COMPÉTENCES VISÉES PAR LA FORMATION

**A l'issue de la formation, vous saurez**

Construire un plan d'action stratégique de fundraising pour votre organisation

Rédiger des fiches projets et construire une base projet

Identifier les différentes techniques de fundraising

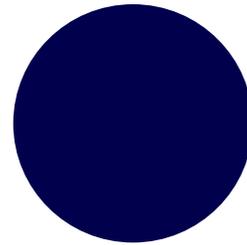
Construire une liste de prospection de premier niveau

Rédiger une plateforme de discours donateurs

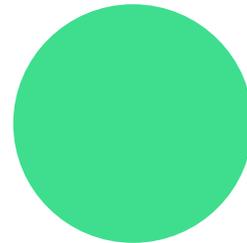
# OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

De la session d'aujourd'hui

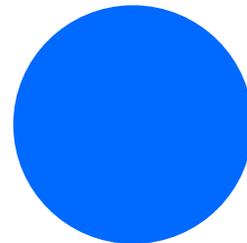
Initier un parcours  
stratégique



Transmettre des informations clefs sur  
l'univers du fundraising



Construire certains  
éléments fondamentaux





# SOMMAIRE

## On se prépare !

Module 1 ☒ Immersion dans l'univers du fundraising

Module 2 ☒ Construire sa base de projets

Module 3 ☒ Définir son objectif de collecte de fonds privés

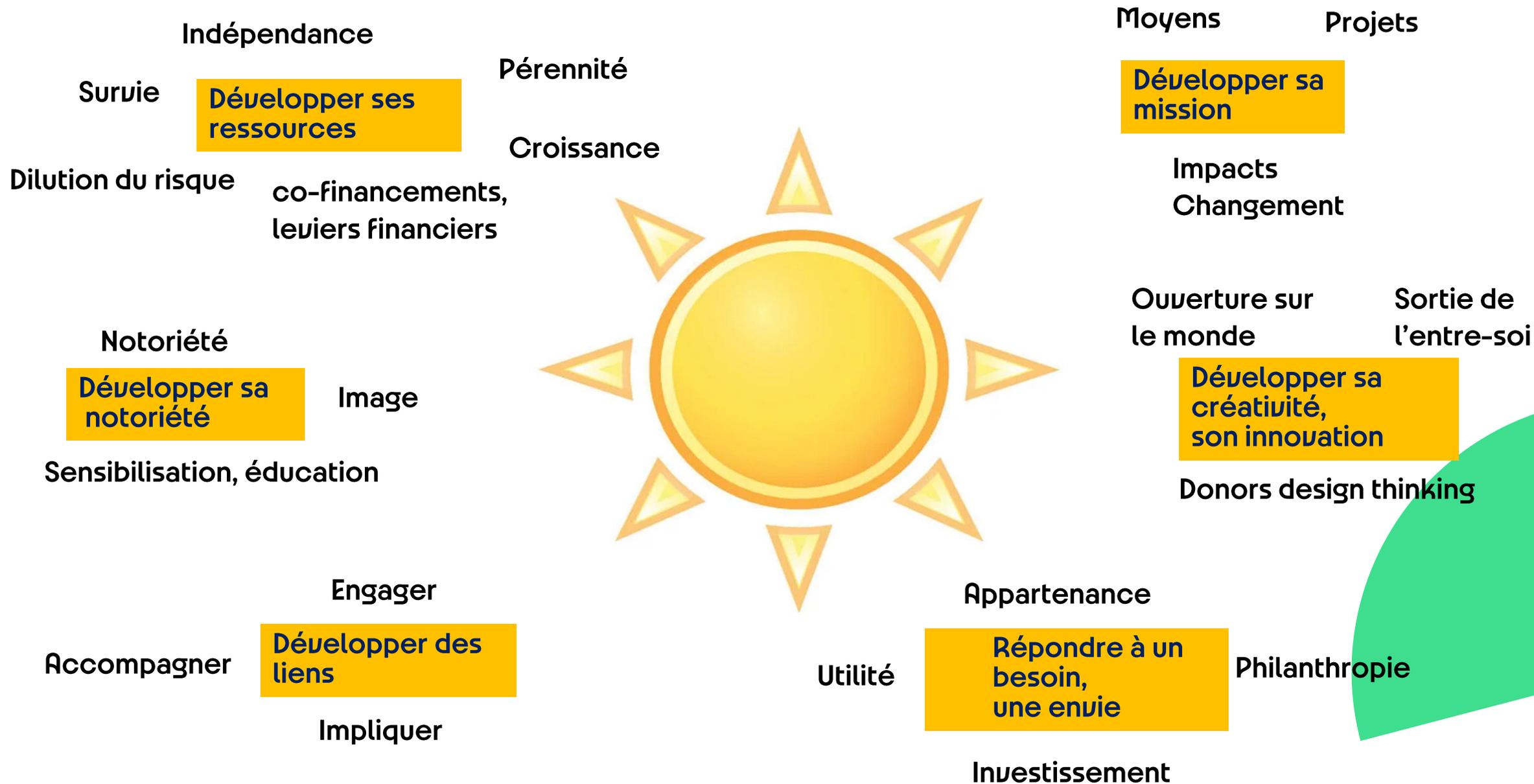
Module 4 ☒ Construire son chemin de collecte idéal

Module 5 ☒ Réfléchir aux offres et contreparties donateurs

Module 6 ☒ Construire son discours donateur

1

**I) Pourquoi mon organisation veut-elle collecter des fonds privés?**





# Vos bénéficiaires



2

# Petit questionnaire de connaissances sur le fundraising!

# 1) Quel est le montant annuel de collecte de dons en France?

En 2019, la générosité en France est estimée à 8,5 milliards d'euros.



- 5,09 milliards de dons déclarés
- 1,35 milliards de legs donations assurance-vie
- 2,10 milliards de dons non déclarés (dons aux cultes, crowdfunding, mécénats de compétences/nature, dons divers, oublis de déduction ...)
- ❑ Des dons en nature et en compétences qui demeurent une ressource non négligeable pour certaines associations



Baromètre de la générosité  
2022 – France générosités –  
mai 2023  
Publié le 24 05 2023

## 2) Quelles sont les causes préférées des français?

- N°1 : **L'aide et la protection de l'enfance** : citée par 27% des sondés
- N°1 ex aequo : **La protection des animaux** : citée également par 27% des sondés
- N°3 : **La lutte contre l'exclusion et la pauvreté** : citée par 25% des sondés
- N°4 : **L'aide aux personnes âgées** : citée par 24% des sondés
- N°5 : **Le soutien à la recherche médicale** : citée par 22% des sondés



27%

Aide et protection de l'enfance



27%

Protection des animaux



25%

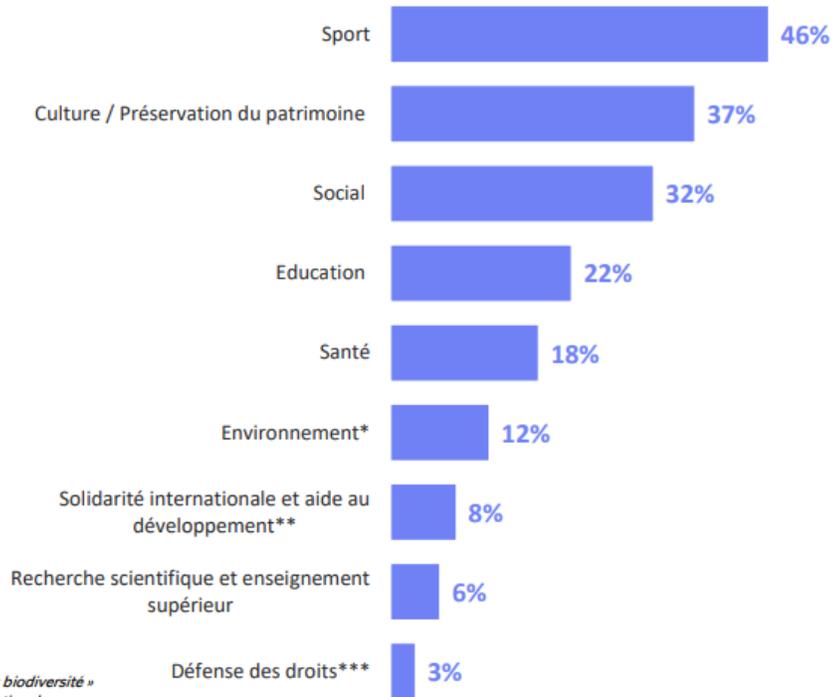
Lutte contre l'exclusion et la pauvreté

## 2) Quelles sont les causes préférées des français?



En 2021, le sport reste le domaine privilégié, mais la culture et le social gagnent en importance

**Dans quel(s) domaine(s) votre entreprise a-t-elle fait du mécénat en 2021 ?**



\*En 2019, le libellé était : « Environnement et biodiversité »  
 \*\*En 2019, le libellé était : « Solidarité internationale »  
 \*\*\*En 2019, le libellé était : « Expression et défense des droits »

Evolution  
2019-2021

-10pts

+11pts

+10pts

+2pts

-7pts

-1pt

-3pts

-5pts

stable

1,9

Domaines soutenus en moyenne

(Rappel : 1,9 stable)



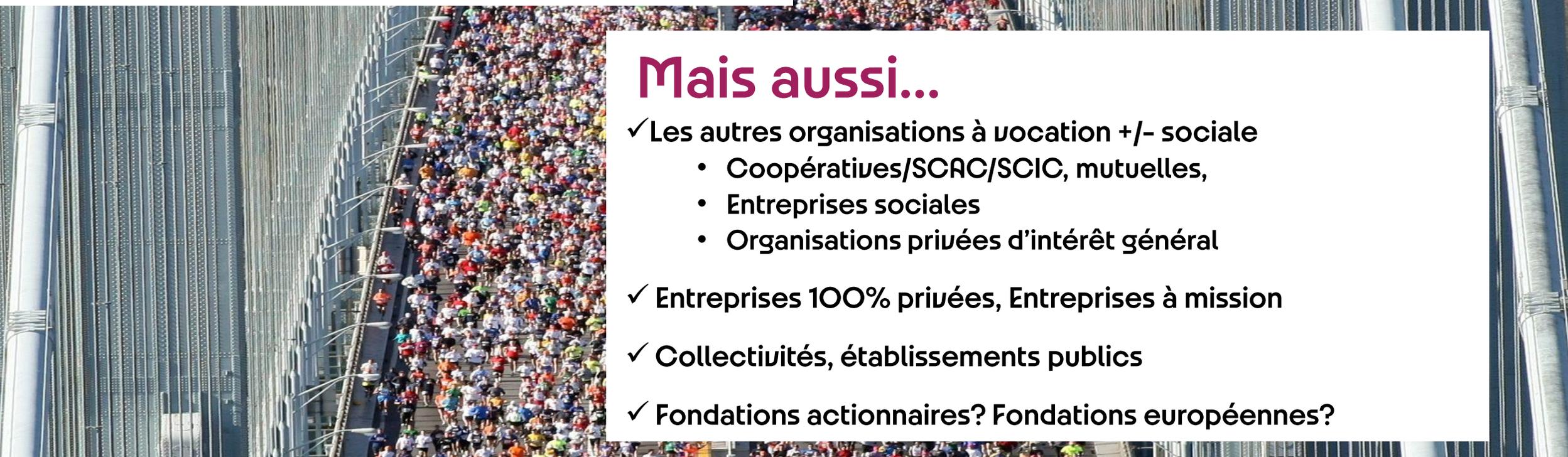
### 3) Combien d'organisations cherchent des fonds privés ?

## Les organisations « classiques » d'intérêt général

- ✓ 1,5 millions d'associations (33 300 nouvelles chaque année)\*
- ✓ 4 400 Fondations et fonds de dotation\*\* (+5% entre 2018 et 2019)
  - 8 formes juridiques + des appellations (fondations familiales, fondations territoriales ...)

sources: \*« Les associations: Etats des lieux et évolutions » Daloz Juris association 2019

\*\* « Observatoire philanthropie 2020 »

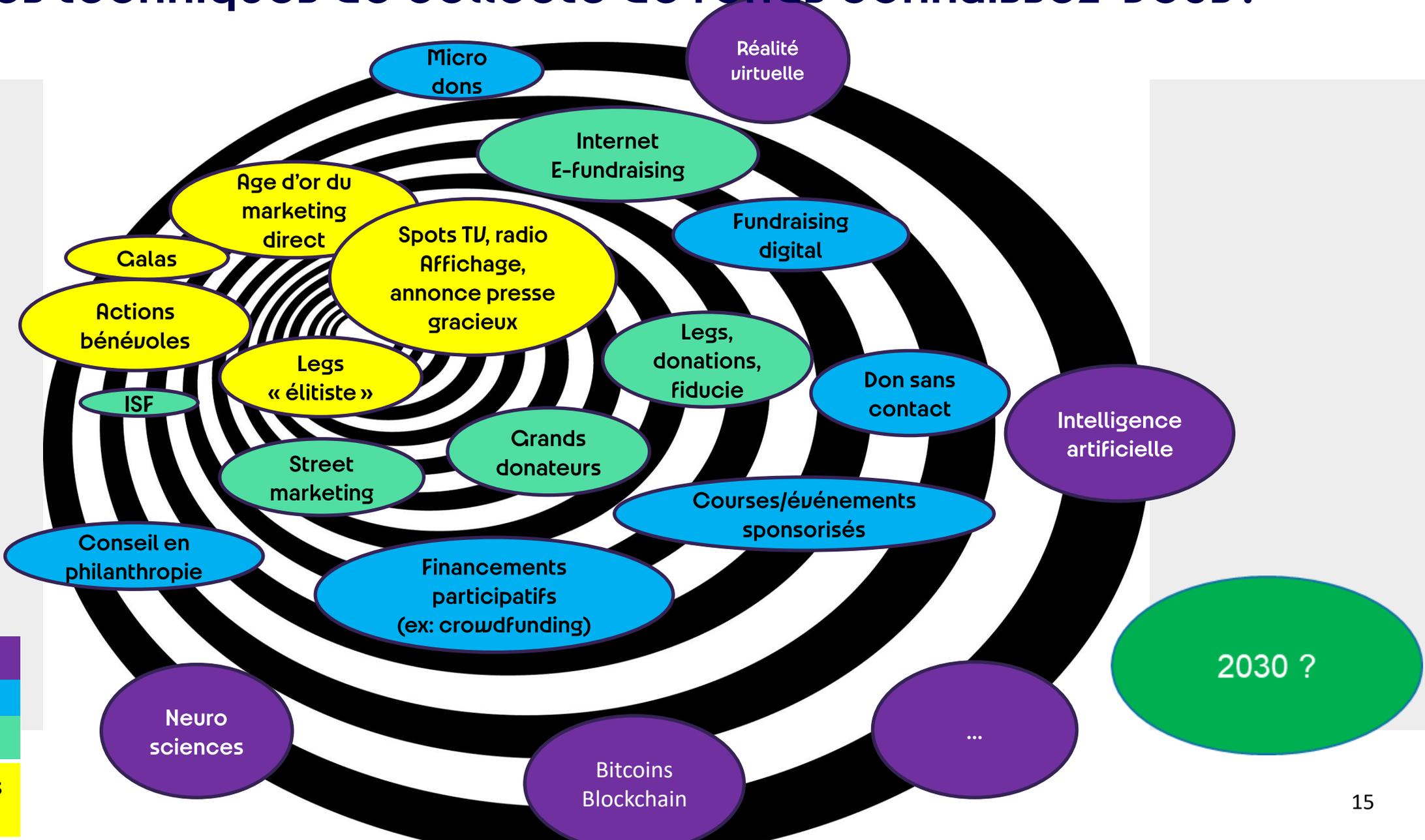


## Mais aussi...

- ✓ Les autres organisations à vocation +/- sociale
  - Coopératives/SCAC/SCIC, mutuelles,
  - Entreprises sociales
  - Organisations privées d'intérêt général
- ✓ Entreprises 100% privées, Entreprises à mission
- ✓ Collectivités, établissements publics
- ✓ Fondations actionnaires? Fondations européennes?

□ Des frontières qui se cassent!

# 4) Quelles techniques de collecte de fonds connaissez-vous?



3

# Construire sa base de projets

# Focus 1: Quels sont vos projets/thématiques prioritaires à 3 ans?

1) Pourquoi sont-ils importants, urgents, prioritaires?

2) Quelle est la valeur ajoutée de mon organisation sur chaque projet prioritaire?

3) Quels sont les ressources à mobiliser pour les réaliser? (logique de comptabilité analytique)

**Besoins directs:** Ressources humaines, Matériel, Techniques et/ou technologiques, énergie ...

**Besoins indirects:** contrôle de gestion/suivi compta, services bancaiers, conseil qualité, marketing/vente ...

**Autres?**

# Focus 2: Rédigez vos projets en logique donateurs

## 4 rubriques d'une présentation projet

- ✓ Vision, inspiration, contexte, enjeux , constat
- ✓ Objectifs, bénéfices/impacts attendus
- ✓ Autres éléments d'information  
(Qui, Quand, Quoi?, Où, Comment?, Combien? ...)
- ✓ Budget + modèle économique et social prévisionnels  
dont objectif de fundraising

**100%  
bénéficiaires !!!**

## 3 formats usuels de présentation

- ✓ 1 phrase (présentation « flash », ...)
- ✓ 1-2 paragraphe-s (présentation rapide,  
insertion dans un support donateur ...)
- ✓ Fiche projet unique (ca 1-2 pages)

➤ A combiner, selon les cas, avec la présentation globale de l'organisation et/ou un cadre logique imposé par un bailleur (ex: appel à projet)

➤ Des outils qui peuvent voyager seuls (= mettre vos coordonnées partout)

# Exemple de fiche projet 1 page



**Cap' conduite : le premier centre de formation à la sécurité routière et à la conduite automobile**

## Contexte et enjeux

Se déplacer en toute sécurité est un droit de tous. Or, parmi les personnes accompagnées par Cap' devant !, nombreuses sont celles qui doivent être sensibilisées à la sécurité routière, pour ne pas se mettre en danger lors de leurs déplacements. D'autres sont en capacité d'obtenir leur permis de conduire, mais aucune auto-école adaptée n'existe aujourd'hui pour répondre à leurs besoins spécifiques.

Le projet Cap' conduite ! vise à proposer des ateliers de prévention routière, et accompagner les personnes, qui le peuvent, dans le passage du permis de conduire, avec une pédagogie adaptée aux troubles neuromoteurs et sur un temps beaucoup plus long (environ 4 fois plus de temps que la moyenne).

## Objectifs

Réaliser chaque année 240 ateliers de sécurité routière au bénéfice de 100 participants et accompagner 15 personnes (par an) au passage du permis de conduire.

## Localisation

7 établissements concernés sur les communes de Sarcelles, Gonesse, Villiers-le-Bel (95) et Marnes-la-Coquette (92).

## Budget

100 000 euros soit 870 euros par bénéficiaire  
50 000 euros financés par les usagers (inscriptions au permis), les structures accueillant les ateliers et d'autres mécènes (Fondation BPRI, Mairie de Marnes-la-Coquette, Fondation FFB) et 50 000 euros par des donateurs/donatrices.



cap' devant!

[Retour à l'accueil](#)

"Accueille et accompagne le handicap  
au cœur de la ville, au cœur de la vie"

# Focus 3: Constituez votre base projets

## Base projets =

✓ L'ensemble des fiches projets + autres déclinaisons et dossiers sur vos projets

✓ Une indexation opérationnelle par mots clefs/thèmes

(ex: zones géographiques, niveaux d'achèvement, fourchette de coûts, niveau de priorité, thématiques d'action...)

| Titre projet                   | Mots clefs/Phrase ascenseur                                                                                                                                                           | Nbre enfants /jeunes | Autres impacts /bénéficiaires | Thématique niveau 1     | Thématique niveau 2 | Thématique niveau 3 | Thématique niveau 4           | Localisation jeunes ville | Localisation jeunes dept | Localisation jeunes région | Niveau opérationnel (0, 1, 2,3) | Localisation centre ville | Localisation centre dept | Localisation centre région | Coût global (euro) | Part fundraising | Partenaires | Divers |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------------|-------------------------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------------------|---------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------|------------------|-------------|--------|
| Mini camps dans le département | Proposer des séjours dans le département via les centres de loisirs des communes les plus enclavées. Jeunes en zone rurale, familles issues du monde agricole. lien avec les familles | 200                  |                               | Reprise Post Cofinement | Mixité/précarité    | Territoires ruraux  | Mini camps Centres de loisirs |                           | 43 – Haute Loire         | Auvergne Rhône Alpes       | 2                               |                           |                          |                            | 20 000             | 4000             |             |        |
| Tous à l'eau                   | séjour à la mer. collège, centre de loisirs                                                                                                                                           | 21                   |                               | Reprise Post Cofinement | Action école        |                     |                               | 46 Lot                    | Nouvelle Occitanie       |                            | 3                               |                           |                          |                            | 12 000             | 2000             |             |        |
| Graines d'animateurs           | Proposer un séjour autour de l'engagement pour encourager les jeunes à devenir                                                                                                        | 16                   |                               | Reprise Post Cofinement | Mixité/précarité    | Territoires ruraux  | Apprentissage                 | 46 – Lot                  | Nouvelle Occitanie       |                            | 2                               |                           |                          |                            | 2 000              | 2000             |             |        |

4

# Définir son objectif de collecte de fonds privés

# Comment définissez vous vos objectifs de collecte de fonds?



- 1) Au doigt mouillé
- 2) Au fil de l'eau (l'appétit vient en mangeant)
- 3) Donnez ce que vous pouvez...on verra après ...
- 4) Je ne me suis jamais vraiment posé la question
- 5) Autre ...

# Focus 1: Passez vos besoins en ressources au crible du Modèle économique et social?

## Ressources financières

- ✓ Cotisations
- ✓ Revenus d'activités
  - publiques (appels à projets, activités en délégation...)
  - privées (appels à projets, services/prestations, ventes de produits, location/placement patrimonial...)
- ✓ Financement par un tiers
  - public (subventions)
  - privé (dons, mécénat/grands donateurs/legs, investissements à impact, ... actionnariat...)

## Partenariats

- ✓ Innovation sociétales
- ✓ Co-construction
- ✓ Joint venture...

*A l'échelle d'un territoire*

## Richesses humaines

- ✓ Adhérents
- ✓ Salariés
- ✓ Bénévoles
- ✓ Services civiques
- ✓ Stagiaires ...

# Focus 2 : réfléchissez aux différentes formes de fonds privés à intégrer dans votre stratégie de fundraising (financiers ou valorisés)

## ✓ Don

- Mécénat
- Parrainage (sponsoring)

## ✓ Partenariats entreprises

- R&D, innovation
- Audit
- RSE
- Développement territorial...

<https://www.economie.gouv.fr/contrat-impact>  
<https://eupa.eu.com/about-us/what-is-venture-philanthropy>  
<https://fr.lita.co/fr>

## ✓ Investissement d'impact social

- Venture philanthropy
- Crowd equity
- Contrat à Impact Social

## ✓ Vente de produits, prestations, services ...

- Produits « commerciaux »
- Services, prestations
- Revenus d'activité

<https://www.finance-fair.org/>

## ✓ Produits d'épargne solidaire

- Placements « classiques »
- Placements à impact social
- Epargne salariés

## ✓ Produits de transmission et/ou optimisation de patrimoine

- Legs, donations, assurances vie
- Conseil philanthropique
- Gestion philanthropique de grandes fortunes
- Giving pledge?

<https://argent-et-salaire.com/crowdlending/>  
<https://www.lanef.com/>

## ✓ Emprunts

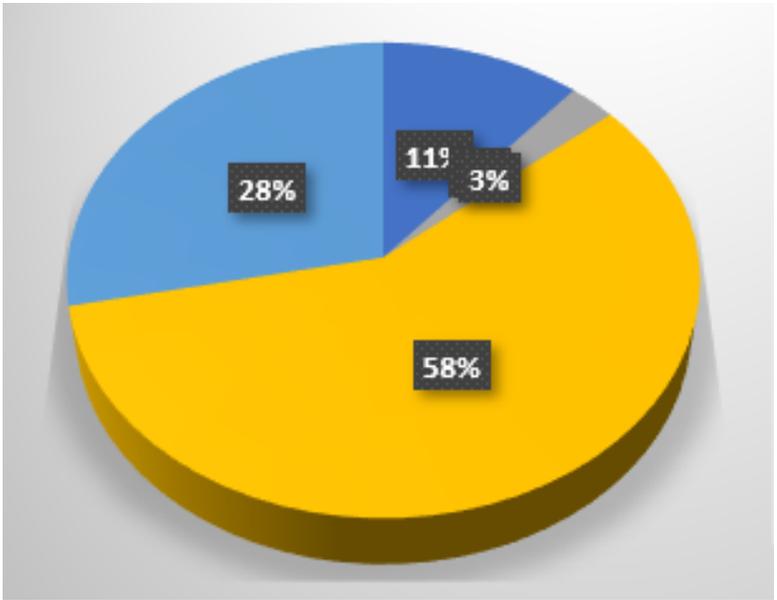
- Emprunts « classiques »
- Emprunts solidaire (ex: NEF)
- Crowd lending

# Exemple: modèle économique et social d'une organisation en démarrage

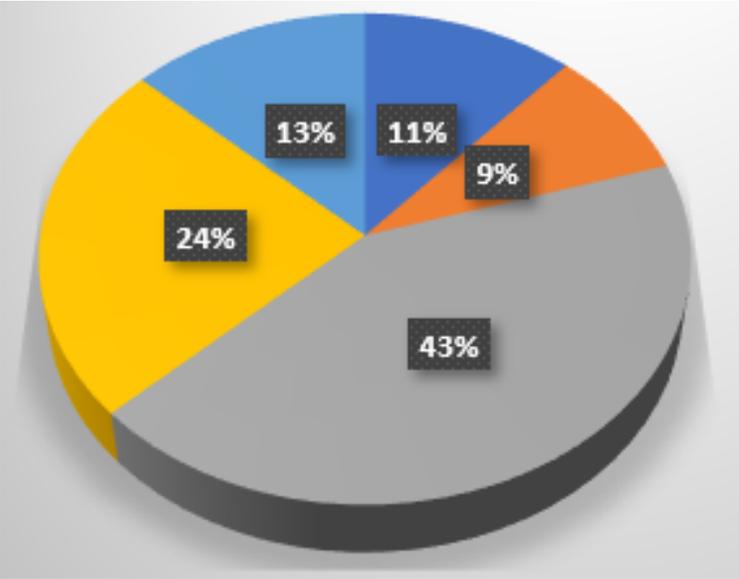
Réalisé 2022  
( 65 900 €)



Prévisionnel 2023-2025  
( 465 700 €)



- Financements institutionnels
- Financements privés
- Autofinancement fonds propres
- Dons temps/compétences valorisé
- Dons nature valorisé



Objectif fundraising 2023-2024: 42 000 euros

# Focus 3: Quelques éléments à partager avec votre gouvernance pour construire votre objectif de collecte



- Quel est le total des besoins en fonds privés de l'ensemble des projets et quelle place dans le Modèle économique et social global?
- Quelles sont les priorités?
- Quels sont les scénarii?
- Qu'est ce qui se passe si ...
- Où en sommes-nous aujourd'hui ?
- Où en sont les autres? ...



|          |                       |                                                         |
|----------|-----------------------|---------------------------------------------------------|
| <b>S</b> | Spécifique            | Objectif précis, pas d'ambiguïté possible               |
| <b>M</b> | Mesurable             | Pouvoir mesurer la progression et évaluer les résultats |
| <b>A</b> | Atteignable           | Ni trop haut (frustration) ni trop bas (ennui)          |
| <b>R</b> | Réaliste              | Tenir compte du contexte et des contraintes             |
| <b>T</b> | Temporellement défini | Un début, une fin                                       |

**C: Compréhensible par tous**

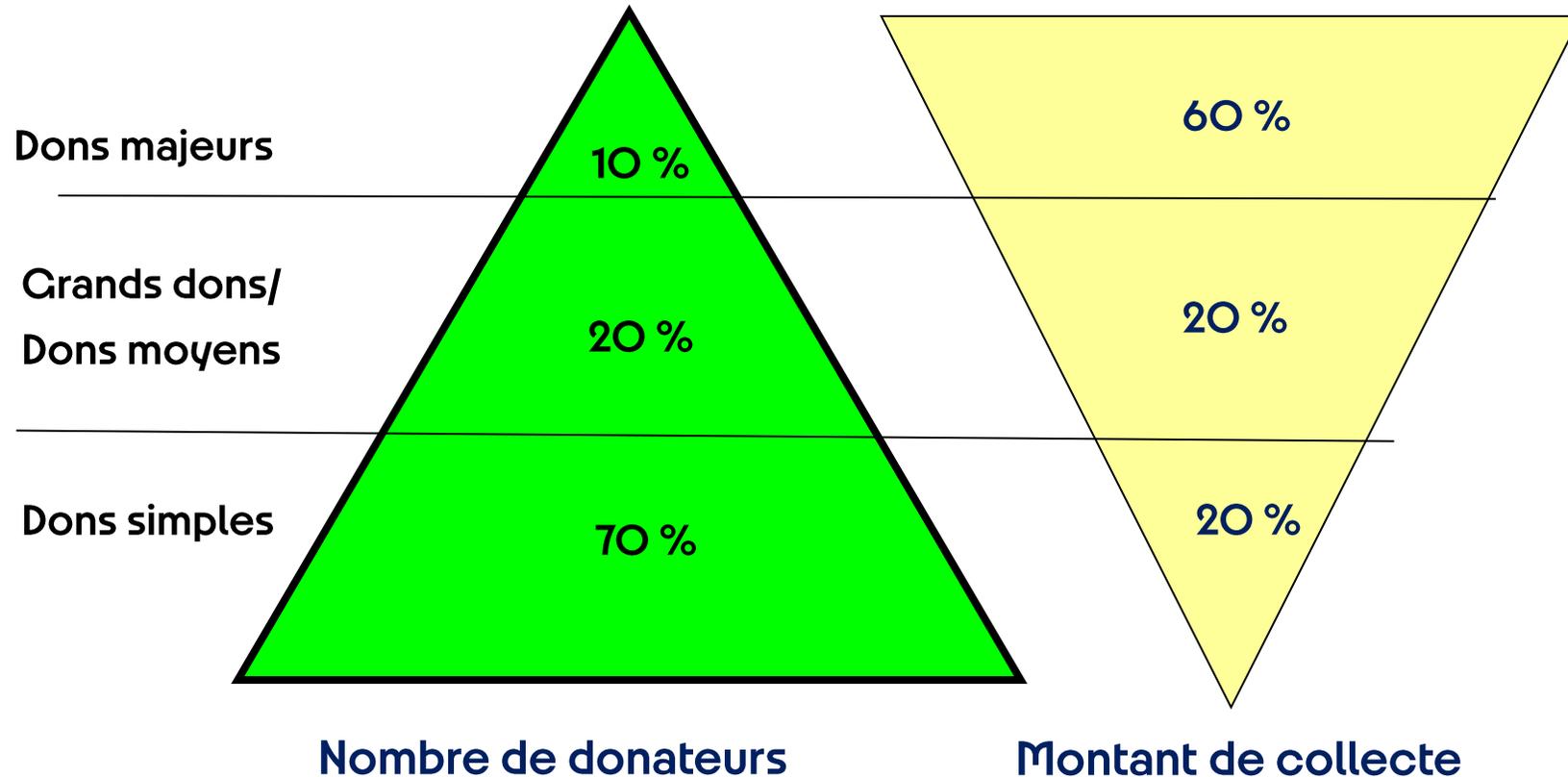
Quel est votre objectif de collecte à 3 ans (en €)?



5

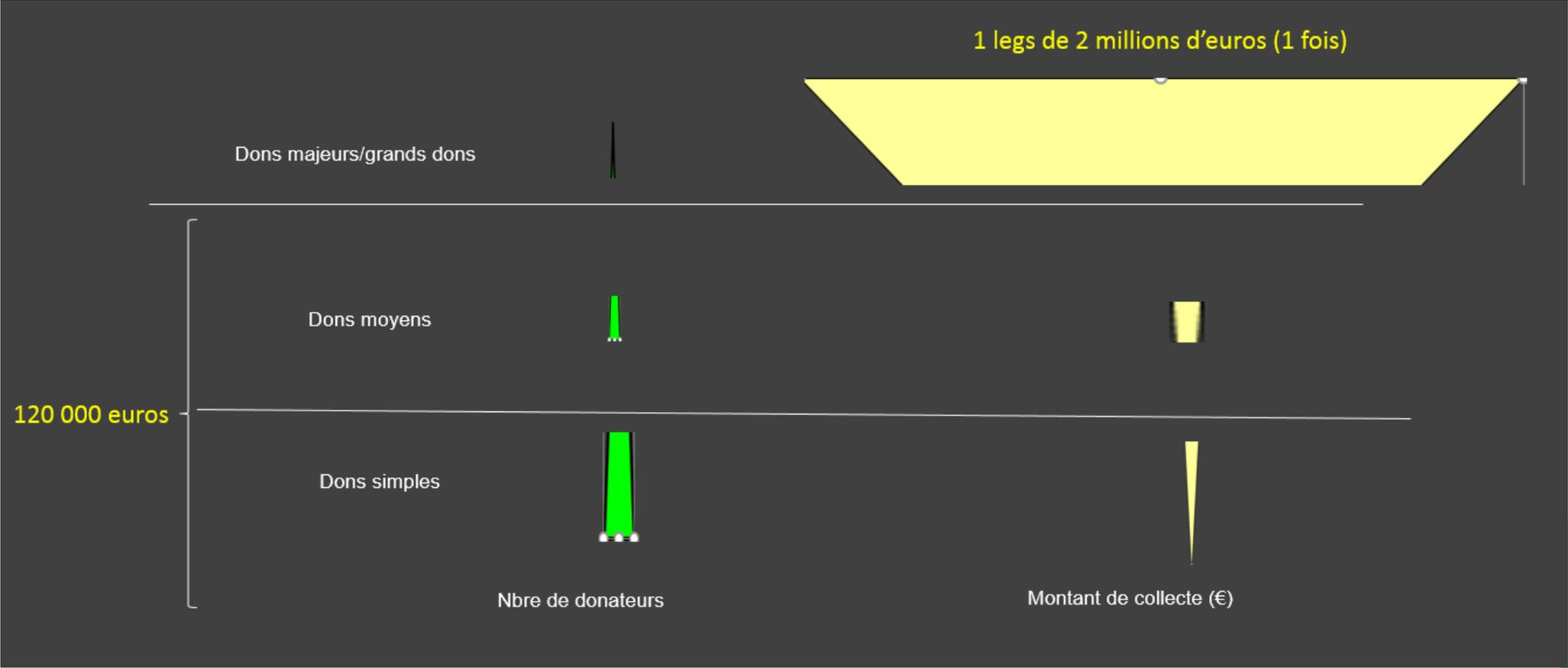
# Construire son chemin de collecte idéal

# Focus 1- Pyramide de collecte : un outil central de pilotage de votre stratégie de fundraising



# Exemple d'application de la pyramide de collecte

Photo de la collecte de fonds privés 2020-2022



# Exemple d'application de la pyramide de collecte

Business model prévisionnel 100 000 € sur 18 mois

| Nombre de partenaires | Don (euros)          | Total collecte (euros) | Total collecte cumulée (euros) | Cibles pressenties                                                                                                                             |
|-----------------------|----------------------|------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6                     | 10 000               | 60 000                 | 60 000                         | Entreprises, associations, fondations issues de la proximité des réseaux et/ou des champs d'activité (= 4 000 euros avec la déduction fiscale) |
| 20<br>ou<br>4         | 1 000<br>Ou<br>5 000 | 20 000                 | 80 000                         | Acheteurs de produits, modules de formations, services                                                                                         |
| 100<br>ou<br>50       | 200<br>ou<br>400     | 20 000                 | 100 000                        | Actions des associations membres<br>Donateurs sur événements culturels, ou autres manifestations des associations membres                      |

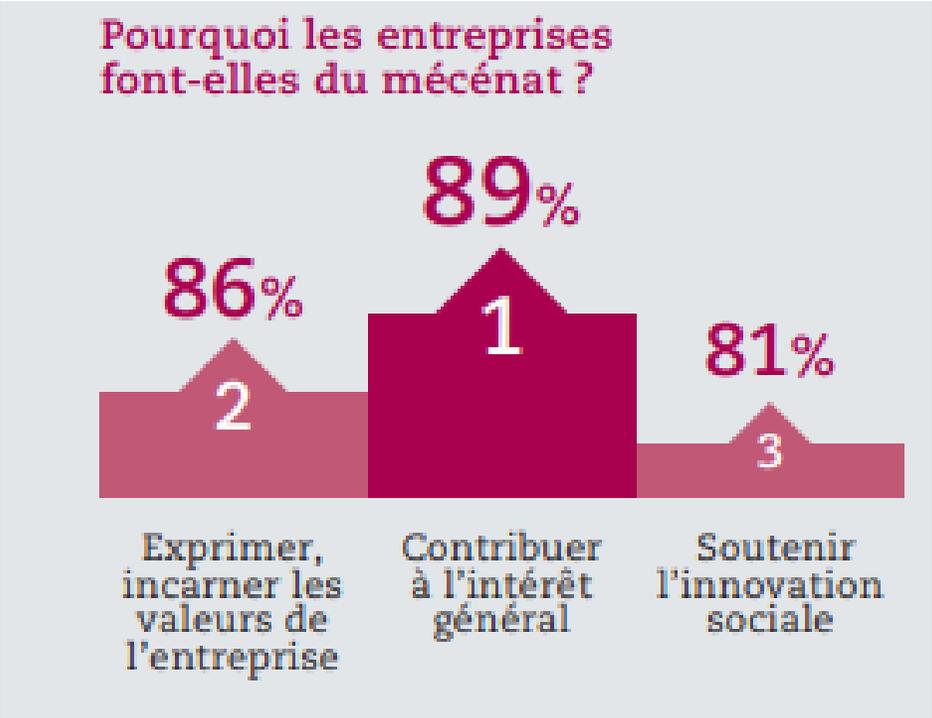
6

## Réfléchir aux offres et contreparties donateurs

# Une question essentielle à vous poser



# Focus1-Motivation des entreprises



Source: baromètre Admical (novembre 2020)

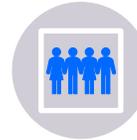
| Les associations des partenaires légitimes pour ...           | PME   | ENTREPRISES 200MK€ |
|---------------------------------------------------------------|-------|--------------------|
| Favoriser l'ancrage territorial des entreprises               | 88    | 79                 |
| Améliorer l'image et la réputation des entreprises            | 83    | 88                 |
| Transmettre une expertise aux entreprises                     | 82    | 66                 |
| Fédérer et mobiliser les collaborateurs                       | 70    | 89                 |
| Etre source d'innovation pour les entreprises                 | 60    | 58                 |
| Améliorer la performance opérationnelle des entreprises       | 50    | 32                 |
| Répondre et/ou se conformer à des contraintes réglementaires. | 42    | 45                 |
|                                                               | % S/T | D'accord           |

Source: Etude Le Rameau 2010

# Focus2-Motivation des fondations



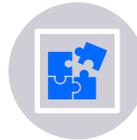
Réponse à leur champ de mission/d'action



Impacts



Co évaluation



Innovation



Communication, image interne



Communication externe



Valorisation de leur marque



...

FONDATION  
ENTREPRISE F

# Focus2-Motivation des individus



Donner un sens à sa vie  
Répondre à un besoin  
humain

Faire/soutenir une action  
utile  
Lien avec la cause  
Impacts

Se valoriser  
(estime de soi et/ou image  
externe)

Utiliser ses compétences  
Intégrer la gouvernance

Investir socialement  
Optimiser son patrimoine  
« utilement »

Elargir son cercle de  
contacts  
Rencontrer des acteurs  
engagés, différents,  
porteurs de valeurs

# FUND RAISING = FRIEND RAISING

Information

Implication



Valorisation

Co-construction

Dans les limites de la loi pour le mécénat ...

# Exemple d'offres/contreparties « classiques »

## Partenaires Mondiaux



## Partenaires Premium



## Partenaires Officiels



## Supporteurs Officiels

Airweave    DXC Technology    Egis    Enedis    Fnac Darty    GL events    Loxam    Myrtha Pools    OnePlan    Optic 2000    Ottobock    Randstad    Salesforce    SCC    Sodexo Live!



# Exemple d'offres/contreparties « classiques »

## DEVENIR MÉCÈNE DE L'AGENCE DU COURT MÉTRAGE

La démarche de mécénat a pour objectifs de développer de nouveaux projets, qui permettront :

- d'élargir l'accueil des publics, en offrant la gratuité ou des tarifs visant à faciliter l'accès des structures aux propositions éducatives et culturelles de L'Agence du court métrage.
- de proposer des projets à des structures ou personnes éloignées de la culture, notamment au public des hôpitaux
- de développer l'accessibilité des œuvres vers tous les publics

LE MÉCÉNAT OUVRE DROIT À UNE RÉDUCTION D'IMPÔT SUR LES SOCIÉTÉS ÉGALE À

**60%**

DU MONTANT DES VERSEMENTS EN NUMÉRAIRE OU EN NATURE\*

LE MÉCÉNAT PERMET DE BÉNÉFICIER DE CONTREPARTIES ÉQUIVALENTES À

**25%**

DU MONTANT DU DON

\*Loi du 1<sup>er</sup> août 2003

## DEVENIR PARTENAIRE

Des partenariats personnalisés peuvent être élaborés avec votre entreprise en fonction des projets que vous soutenez et de vos propres objectifs : stratégies de développement, de marketing, de communication, politique d'image et de relations publiques...

Les niveaux de partenariat et les contreparties proposées constituent une base de réflexion et non un cadre rigide.

## CONTREPARTIES POSSIBLES

Nous pouvons construire avec vous, pour votre entreprise un **partenariat personnalisé** : politique de RSE, valorisation d'image, stratégie de développement...

Voici quelques exemples de contreparties possibles en fonction des niveaux de participation.

### Ce qui peut se faire chez nous

- Organisation d'une séance de cinéma pour vos salariés ou vos clients dans notre salle de cinéma (42 places).
- Projection d'un film numérisé et rencontre avec le réalisateur.

### Ce qui peut se faire chez vous

- La mise en place de cadeaux d'entreprise, comme par exemple l'envoi régulier d'un film de court métrage, choisi par vos soins, à tous vos collaborateurs ou la mise en place d'une chaîne avec des films disponibles en streaming autour d'une thématique.
- Édition d'un DVD de courts métrages avec les films de votre choix.
- Organisation de projections de films chez vous, accompagnées par un membre de notre équipe autour de la comédie, du film de genre ou de toute autre thématique de votre choix.
- Participation des salariés à un « festival de cinéma », visant à choisir des courts métrages, ensuite présentés sur votre site et/ou sur un DVD.
- Atelier pédagogique autour du court métrage à destination du personnel, des enfants ou des clients de l'entreprise.

### En terme de visibilité et de communication, en fonction des niveaux de participation

- Présentation de votre entreprise (logo ou rédactionnel) sur notre site Internet.
- Mention du nom de votre entreprise sur nos supports de communication (plaquettes, newsletters, affiches).
- Visibilité sur notre mur des mécènes, dans les locaux de L'Agence du court métrage.

# Exemple d'offres/contreparties qui font vivre une expérience donateur



Faire « mettre la main à la pâte » aux donateurs



Organiser une rencontre des donateurs avec les porteurs/bénéficiaires du projet qu'ils soutiennent



Débriefer en live le projet soutenu

7

# Construire son discours donateur

# Focus 1- 8 grandes attentes/questions des donateurs

1) Qui êtes-vous? Que faites-vous?

2) Pourquoi c'est important? urgent?

3) En quoi cela me concerne-t-il personnellement?  
Quelle est ma proximité?



4) Pourquoi-vous?

- ✓ En quoi êtes-vous les mieux placés pour répondre au besoin?
- ✓ En quoi êtes-vous différent des autres? Qu'apportez-vous de plus/mieux?
- ✓ Quelles sont vos garanties?
- ✓ ...

5) Pourquoi avez-vous besoin de moi?  
Que me proposez-vous concrètement?

6) Quel en sera l'impact?

7) Quels seront mes bénéfices?

8) Comment passer à l'action?  
Facilitez-moi le passage au don

# Focus 2 - 4 + 1 rubriques d'un discours donateur

## 1) Pourquoi?

(vision, inspiration, contexte, enjeux , constat...)

## 2) L'organisation

(son statut/sa capacité fiscale, ses réussites, ses chiffres clefs, sa gouvernance...)

## 3) Le projet ou les grands enjeux et projets des 3 prochaines années,

(justification, bénéfices/impacts prévisionnels bénéficiaires, modèle économique et social prévisionnel ...)

## 4) La place des donateurs et des différents acteurs de fonds privés

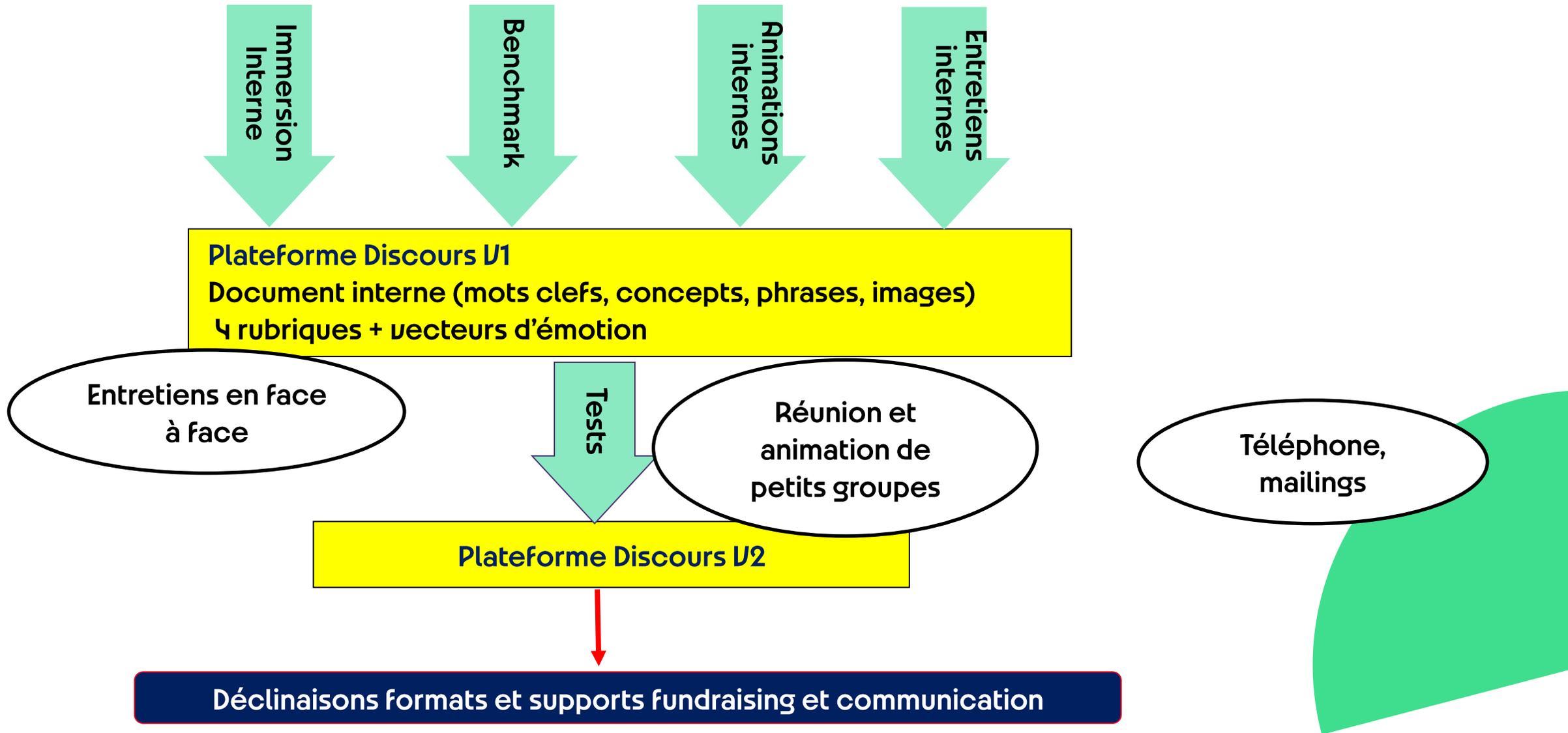
(contrat, offres et contreparties, ...)

+

**Des vecteurs d'émotion = éléments d'incarnation des 4 rubriques principales**

**(témoignages bénéficiaires ou partenaires, histoires de l'origine et/ou de réussites, photos de réalisations ...)**

# Focus 3 – Construire son discours donateur



# Focus 4 – 5 formats usuels de discours donateur



- ✓ Phrase ascenseur
- ✓ Version courte (quelques paragraphes, 1 ou 2 pages, 8 slides ppt)
- ✓ Version longue (3-4 pages, 12 slides ppt)
- ✓ One pager (Liste des points clefs essentiels a connaitre pour ceux qui vont parler en votre nom)
- ✓ Argumentaire sur mesure



# Session 2



**30**  
JANVIER



14H00-17H00



## A l'abordage !

- Identifier ses cibles
- Préparer son plan opérationnel de collecte
- Solliciter et collecter
- Engagement dans l'action
- Conseils clefs pour bien cheminer



**UN GRAND  
MERCI**

**A VOUS !**

**CONTACT**

Philippe Doazan  
AFF  
[philippe.doazan@wanadoo.fr](mailto:philippe.doazan@wanadoo.fr)