

Collecte de fonds privés

Session 2 : Immersion et stratégie partie 2 et mise en action

Mardi 30 janvier 2024
14h00-17h00

Très belle année 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

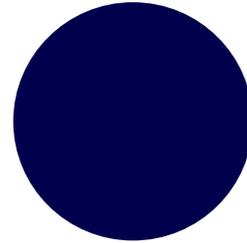
Construire une liste de prospection de premier niveau

Rédiger une plateforme de discours donateurs

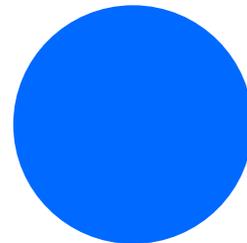
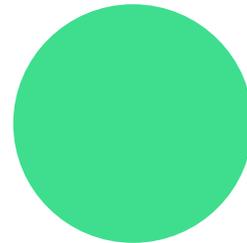
OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

De la session d'aujourd'hui

Construire certains
fondamentaux



Poursuivre un parcours stratégique



Vous préparer à vous
engager dans l'action



SOMMAIRE

A l'abordage !

Module 1 ☒ Petit retour sur J1

Module 2 ☒ Identifier ses cibles

Module 3 ☒ Préparer son plan opérationnel de collecte

Module 4 ☒ Solliciter et collecter

Module 5 ☒ Engagement dans l'action

Module 6 ☒ Quelques conseils pour bien cheminer

1

I) Petit retour sur J1

Qu'avez-vous retenu de la dernière fois?

- ✓ Le fundraising est au cœur du développement de vos organisations
- ✓ Toutes les organisations (for profit et non profit) recherchent des fonds privés... et les frontières se cassent...
- ✓ Il existe une trentaine de techniques et/ou de familles de collecte de fonds privés différentes
- ✓ Votre stratégie de fundraising doit être pensée dans un cadre plus général de développement des ressources privées et de modèle économique et social global
- ✓ Le fundraising va challenger/percuter la qualité de la stratégie de développement de votre organisation
- ✓ Premiers outils: fiche projet/base projets, objectif de collecte, discours donateurs, pyramides de dons, offres/contreparties donateurs, Modèle économique et social ...



100% bénéficiaires





**ARE YOU
OK?**

2

Identifier ses cibles

2) Remplissez votre base de contacts

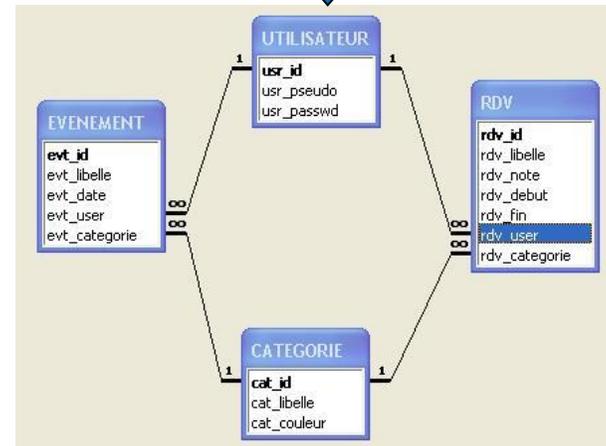
VEILLE

360° (media, bdd, publicités, constat d'étonnement)

Internet, réseaux sociaux

Qualification de prospects

PROXIMITE



EXTERNE

Fichiers

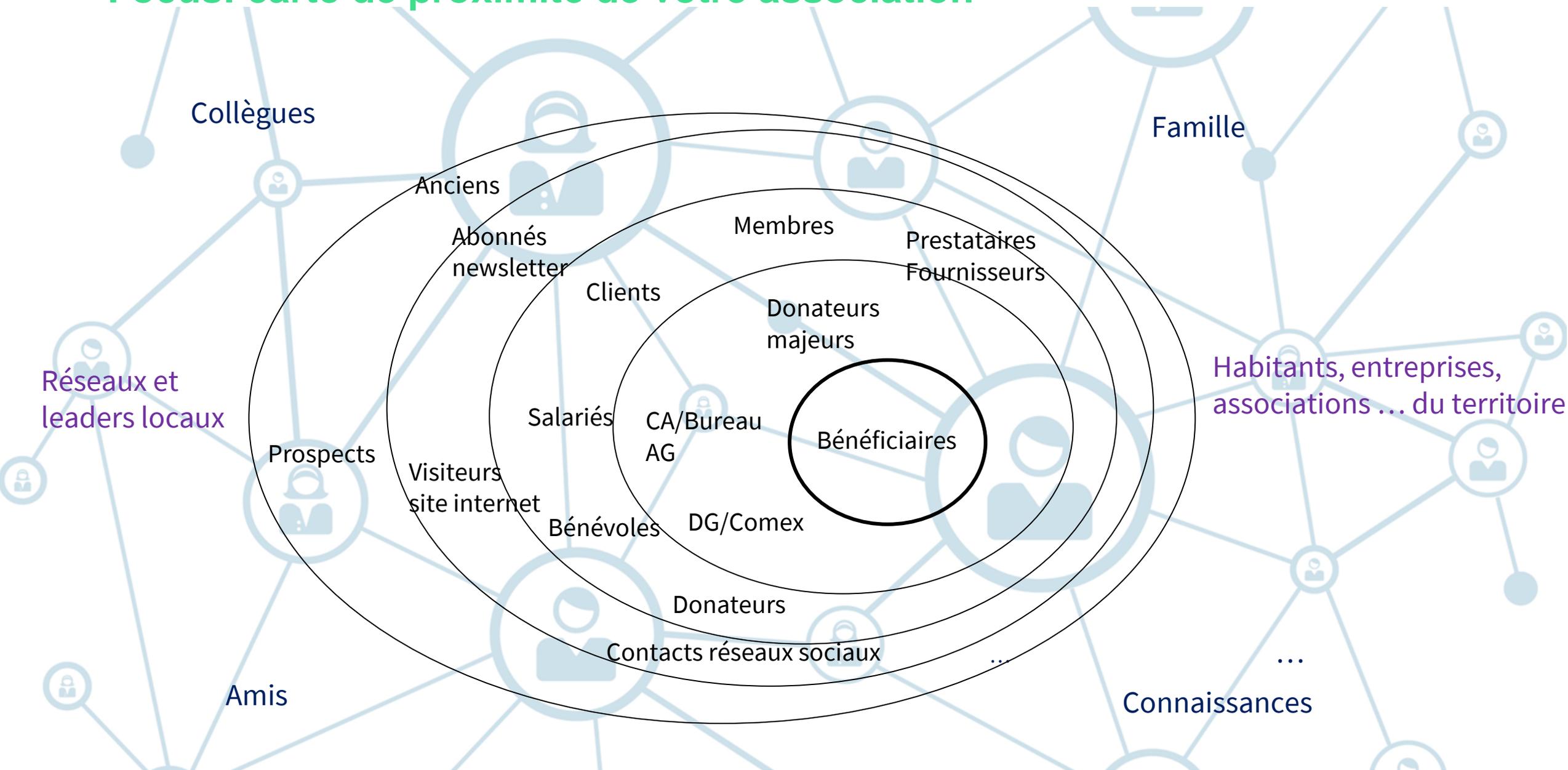
Campagnes

Événements

Prospect research

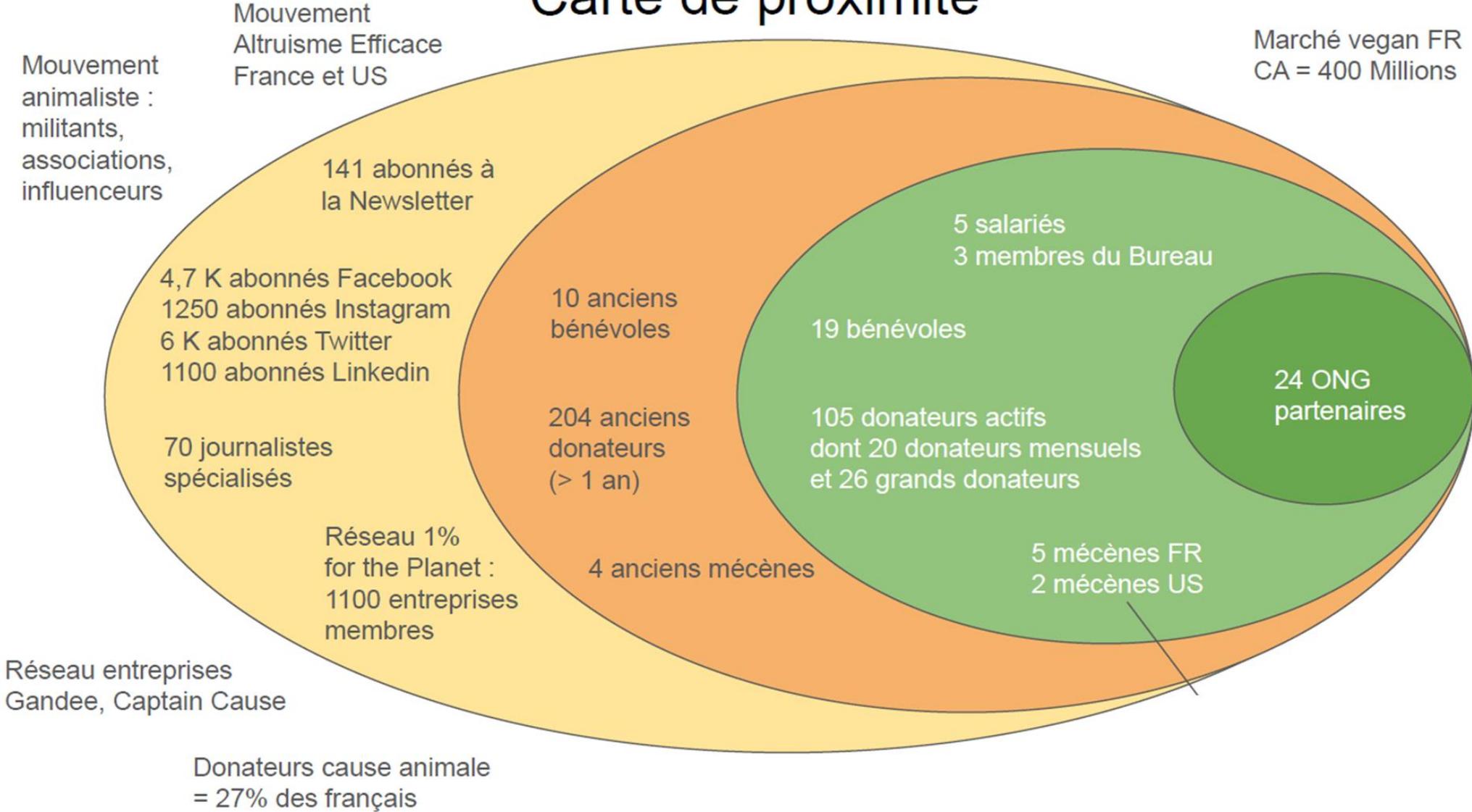


Focus: carte de proximité de votre association

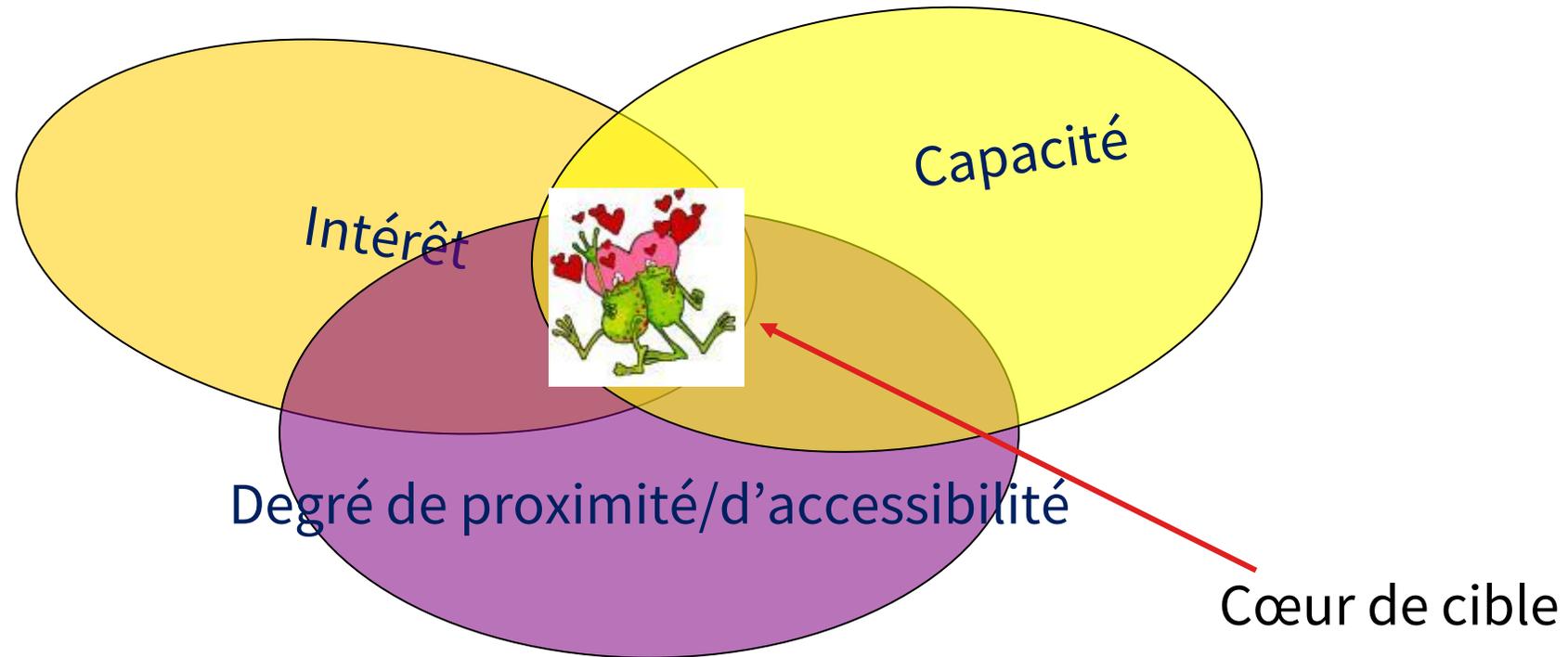


Exemple de carte de proximité d'une association

Carte de proximité



3) Segmenter vos cibles



Segmentation Lien Intérêt Capacité

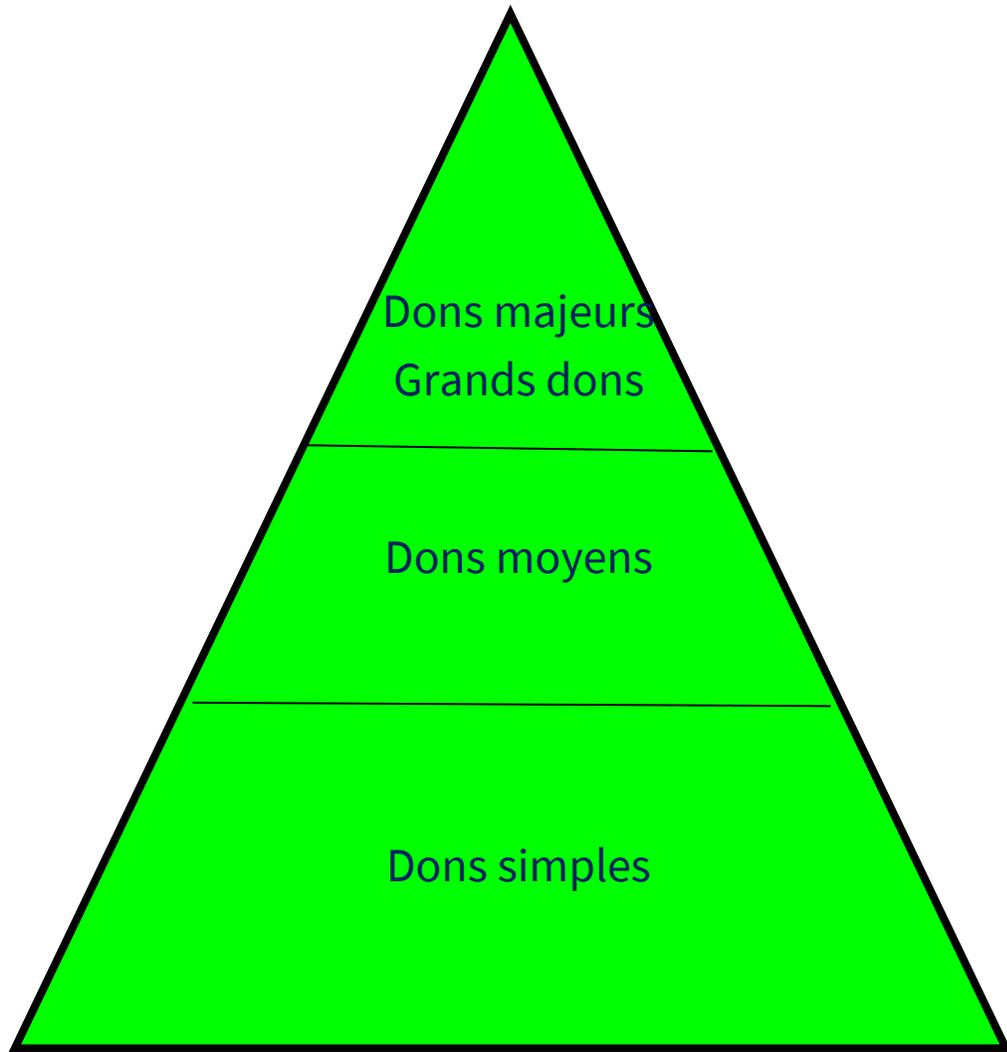
Focus: Construire sa base de prospection

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
	Numéro	NOM	Prénom	Fonction	Organisation	Type d'organisation	email	téléphone	adresse	code postal	ville	Référent asso
1												
2												
3												
4												
5												
6												

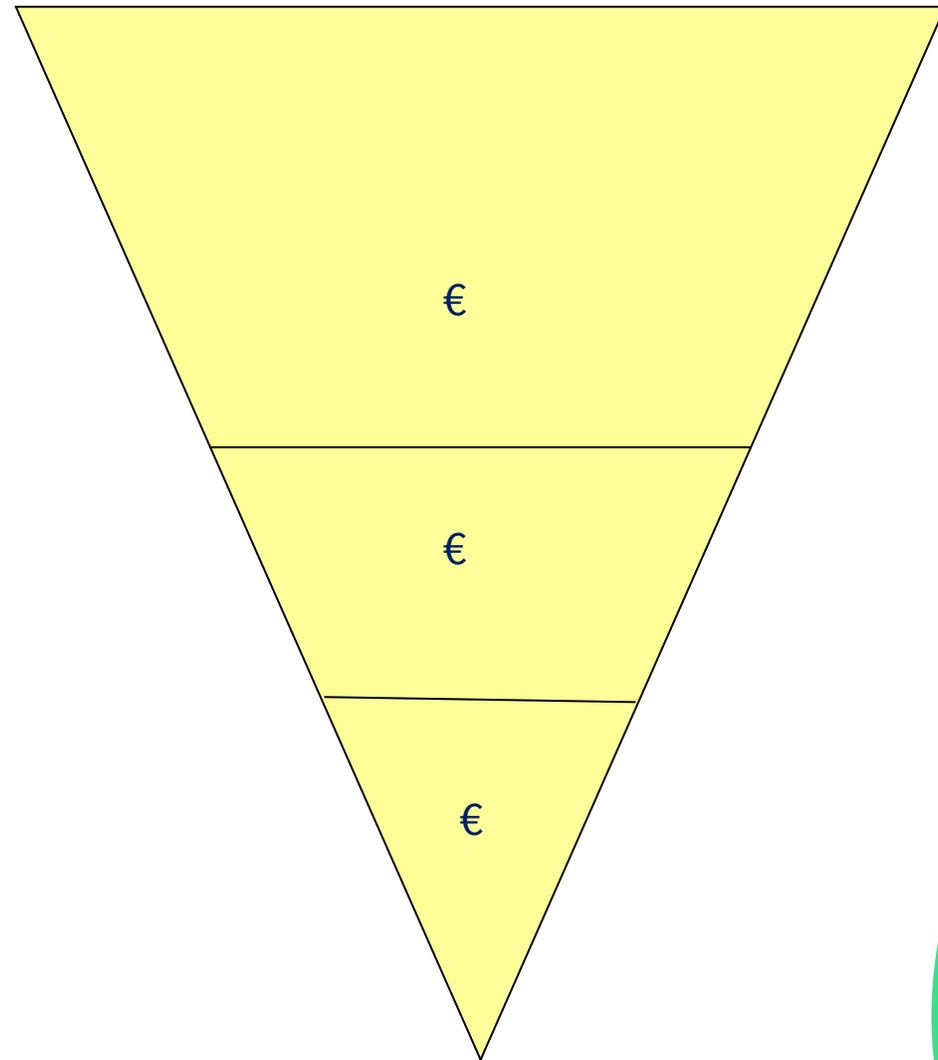
M	N	O	P	Q	R	S	T
lien explication	lien (note 0-3)	intérêt explication	intérêt (note 0-3)	capacité-type	capacité explication	capacité (note 0-3)	Divers

3

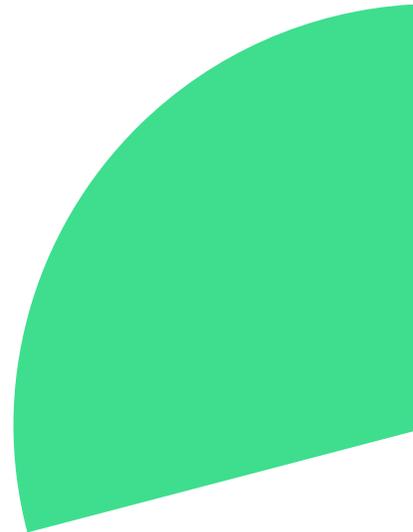
Préparer son plan opérationnel de collecte



Pyramide des dons



Pyramide de collecte



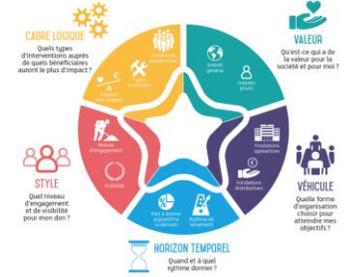
Legs, assurance-vie et donation



Venture Philanthropy Core Model



LES 5 DIMENSIONS D'UNE STRATÉGIE PHILANTHROPIQUE



Dons majeurs
Grands dons

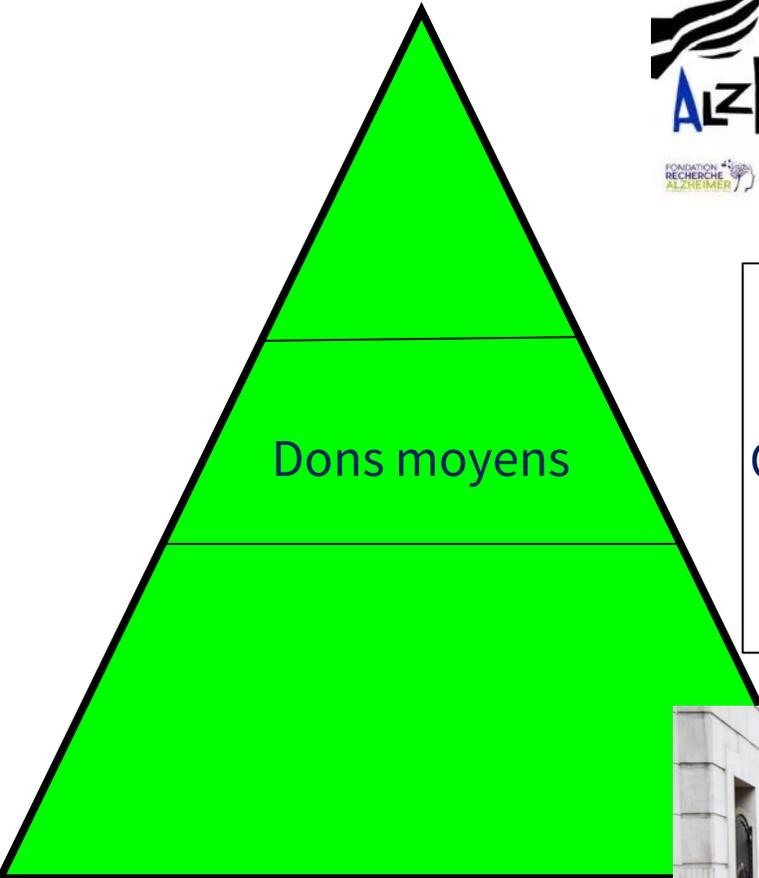
ONE-TO-ONE

- Peu d'investissement financier
- Beaucoup d'investissement personnel
- Engagement de réseaux au plus haut niveau
- Rentabilité à LT sur grands montants



CONTRAT A IMPACT SOCIAL:
COMMENT ÇA MARCHÉ ?

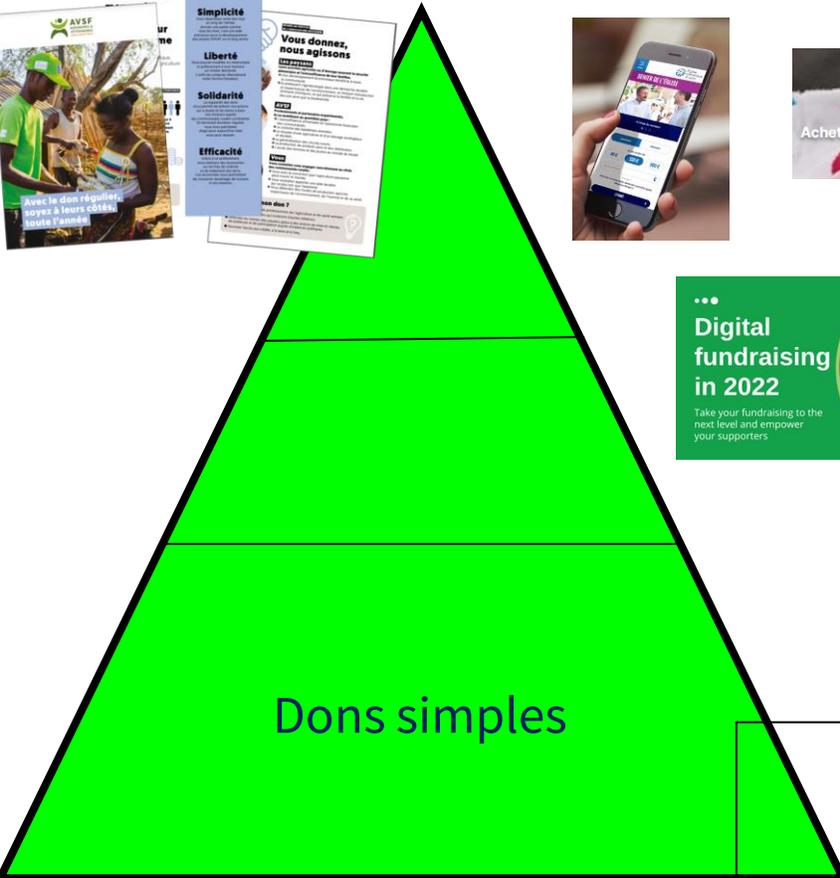




ONE-TO-FEW

- Investissement financier variable
- Dégradé des « grands dons », engagement collectif de plusieurs « petits » donateurs, reconduction dans le temps de « petits dons » ...
- Rentabilité à MT sur fidélisation

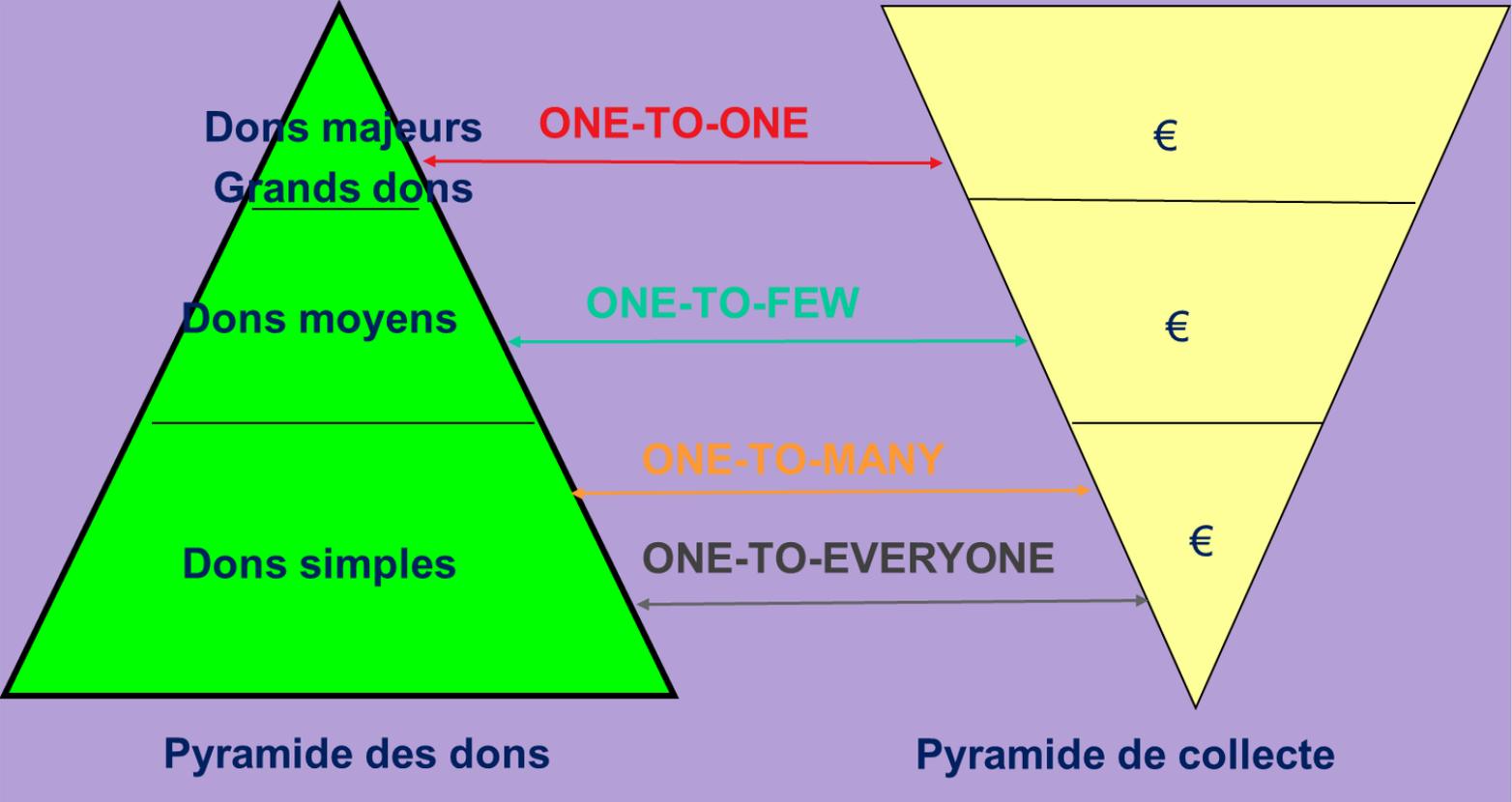




ONE-TO-MANY
ONE-TO-EVERYONE

- Investissement variable
- Marketing direct (= cibles identifiées) ou marketing de masse
- Investissement à CT, MT rentabilité à LT sur fidélisation/upgrading

Un équilibre stratégique à trouver

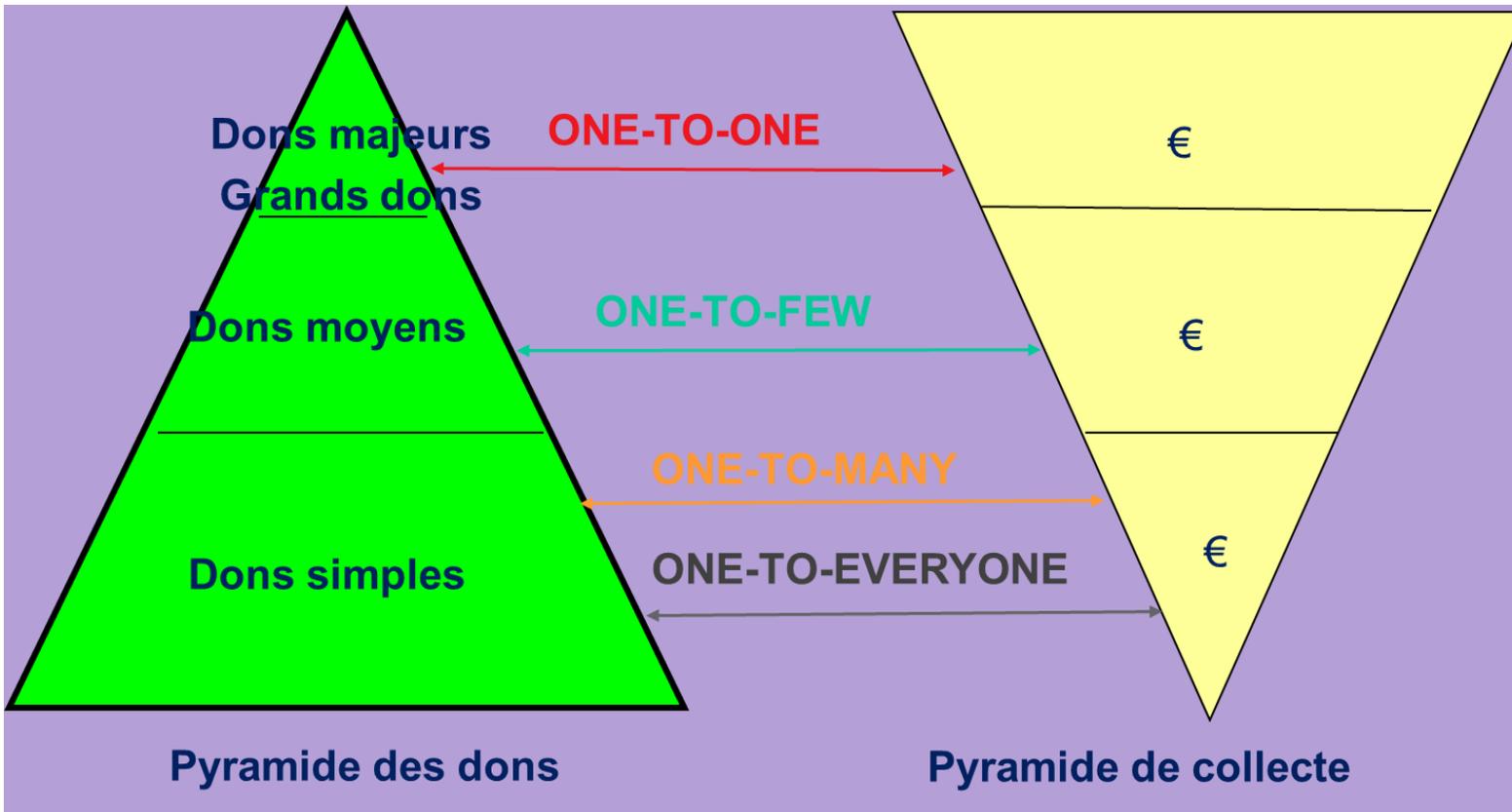


Ressources
(humaine, techniques, financières)

Objectifs
(court terme, moyen terme, long terme)

Valeurs

Un équilibre stratégique à trouver



Les stratégies « one to one »
pour tous
(proximité vs investissement financier)

Une logique multi canaux

LT et quick wins

Une réflexion sur la rentabilité à
poser dans le temps

Exemple de tableau de bord prévisionnel fundraising

Action	N	N+1	N+2
Campagne grands donateurs			
Investissement	2	2	5
Recette	0	100	300
Legs			
Investissement	5	5	10
Recettes	0	0	200
Gala			
Investissement	10	15	20
Recette	5	10	25
Test mailing			
Investissement	55	55	55
Recette	5	5	5
Fidélisation et gestion des donateurs			
Investissement	6	15	20
Recette	0	22	53
...			

K euros

Exemple de tableau de bord prévisionnel fundraising

Hypothèse moyenne

Total hypothèses moyennes	N	N+1	N+2
Investissement annuel	286	231	241
Recette annuelle	150	312	608
Investissements cumulés	286	517	757
Recettes cumulées	150	462	1 069
Résultat net annuel	-136	81	367
Résultat net cumulé	-136	-55	312
<i>Nombre DO annuel</i>	<i>1 200</i>	<i>2 900</i>	<i>4 000</i>
<i>Nombre DO cumulé</i>	<i>1 200</i>	<i>4 100</i>	<i>8 100</i>

keuros

Hypothèse haute

Total hypothèses hautes	N	N+1	N+2
Investissement	298	260	286
Recette	215	484	876
Investissements cumulés	298	558	844
Recettes cumulées	215	699	1 575
Résultat net annuel	-83	224	590
Résultat net cumulé	-83	142	732
Nbre DO annuel	3 500	8 800	13 040
Nbre DO cumulé	3 500	12 300	25 340

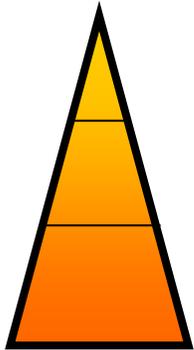
4

Solliciter et collecter

Le fundraiser chef d'orchestre

Expertise(s) technique(s) + organiser son écosystème

ONE TO ONE



ONE TO EVERYONE



ONE TO FEW



ONE TO MANY

La collecte de fonds...une histoire sans fin

- Prouver que je mérite le don
- **Donateur Nouveau**

Recrutement

- Prouver que je mérite un second don
- **Donateur Fragile**

Consolidation

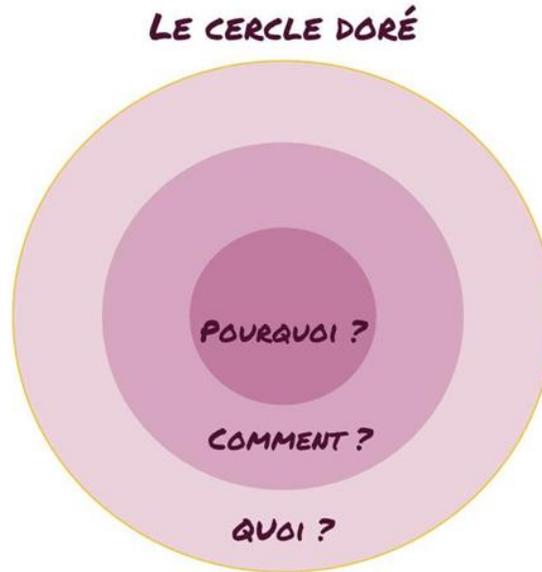
- Offrir une nouvelle perspective pour recréer le lien
- **Donateur Inactif**

Réactivation

- Connaitre le donateur pour savoir quoi lui demander
- **Donateur Fidèle**

Fidélisation

le pitch donateur (Sinek's way)



1. Pourquoi? Pourquoi existez-vous? Vos bénéficiaires ? Votre vision, le sens de votre “combat”? Votre mission?

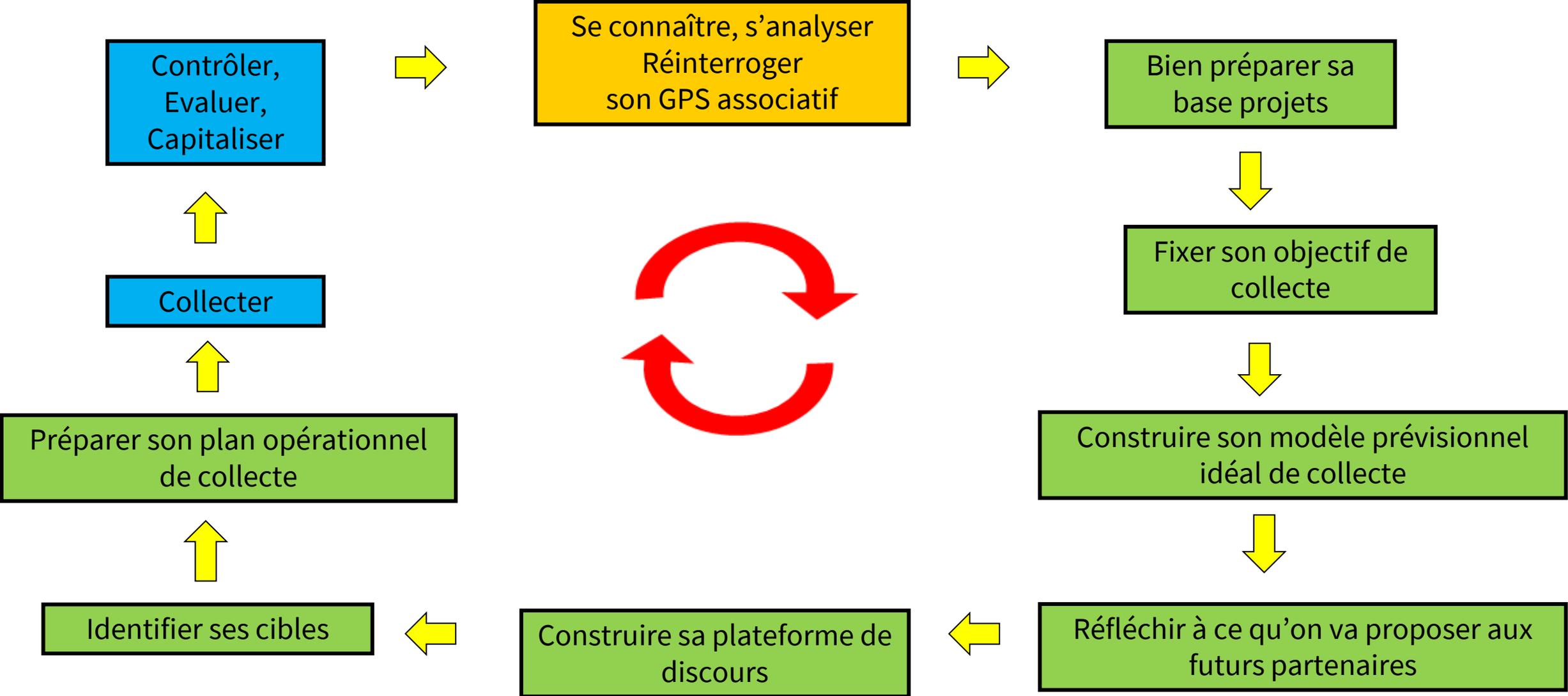
2. Comment? Comment répondez-vous à votre mission? Quelles sont vos valeurs? En quoi êtes-vous différent?

3. Quoi? Quelle est votre ambition/votre stratégie à 3/5 ans? Quels sont vos projets? Que proposez-vous aux donateurs?

5

Engagement dans l'action

Agir sur votre cercle stratégique de fundraising





Petit questionnaire d'autoévaluation

note de 0 (la plus faible) à 3 (la plus forte)

- 1) Mon organisation est centrée sur les besoins de ses « bénéficiaires »
- 2) Mon organisation a un modèle économique transparent et compréhensible pour quelqu'un de l'extérieur
- 3) Mon organisation sait où elle veut aller ces prochaines années, pourquoi et quelles sont ses priorités
- 4) Mon organisation a une base organisée de projets rédigés à proposer à de potentiels donateurs
- 5) Mon organisation a un objectif de collecte de fonds privés précis et fondé/justifié pour 2023 et les 2 prochaines années
- 6) Mon organisation a un fort ancrage territorial (local, régional, national, international ...)
- 7) Mon organisation a une spécificité forte/un savoir-faire reconnus
- 8) Mon organisation a une plateforme de discours donateur testée en externe et validée en interne

Note

- 9) La gouvernance de mon organisation est directement impliquée (ou souhaite s'impliquer) dans la collecte de fonds privés
- 10) Mon organisation à d'autres réseaux/outils sur lesquels elle peut compter pour développer sa collecte de fonds privés
- 11) Mon organisation est agile, ouverte, participative, innovante
- 12) Mon organisation a une culture compatible avec les fonds privés?
- 13) Mon organisation a une expérience concrète de collecte de fonds privés.
- 14) Le fundraising est connu et reconnu au sein de mon organisation
- 15) Les donateurs sont véritablement reconnus et intégrés au sein de mon organisation
- 16) Je connais les attentes, besoins de mes donateurs actuels et futurs
- 17) Mon organisation à des ressources internes et/ou externes dédiées à sa collecte de fonds privés
- 18) Je suis personnellement prêt(e) à être un fundraiser (euse)

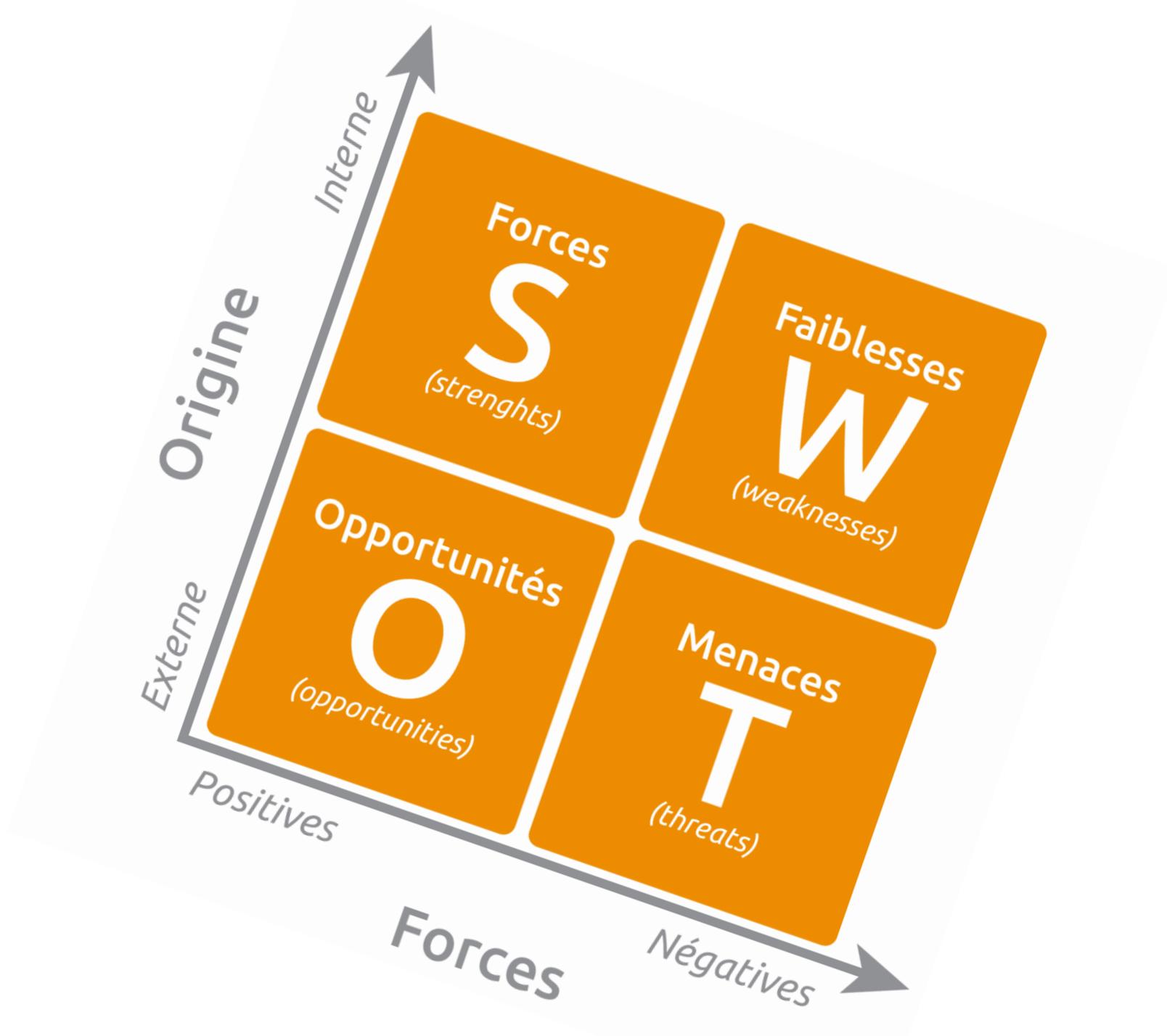
Note

INTERNATIONAL FUNDRAISING AWARDS

2024



Note globale : /20



Mes 3 recommandations prioritaires avant le début des JO

De	Mon adresse mail
Pour	philippe.doazan@wanadoo.fr
Sujet	Recommandations fundraising Impact 2024

Cher(e) moi,

Je viens d'assister à la formation organisée par Impact 2024 sur le fundraising.

Après analyse de mon organisation sur ce sujet, voici mes 3 recommandations prioritaires à amorcer/mettre en œuvre avant les JO:

Recommandation n°1:

Comment je compte l'atteindre:

Recommandation n°2:

Comment je compte l'atteindre:

Recommandation n°3:

Comment je compte l'atteindre:

Je t'embrasse, bisous, ciao, bien cordialement, amitiés sincères ...

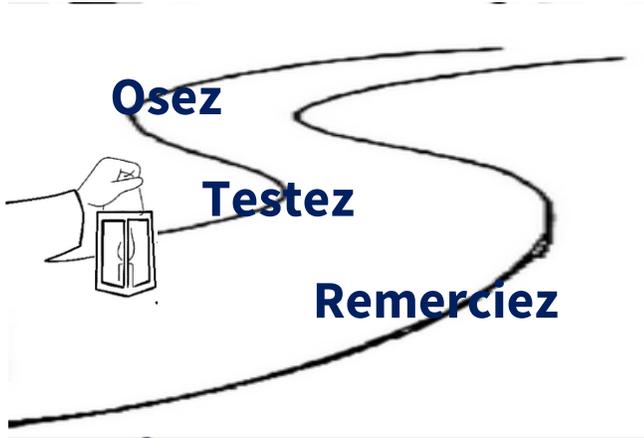
Moi



6

Quelques conseils pour bien cheminer

Une théorie parfaite, une réalité imparfaite



La force est en VOUS !
Votre chemin, votre proximité



« Le plus important n'est pas d'arriver au sommet de la montagne mais la façon dont on la gravit ».

Gabriel Garcia Marquez



"Je ne perds jamais : soit je gagne, soit j'apprends

Nelson Mandela

Les devises Shadok



EN ESSAYANT CONTINUELLEMENT
ON FINIT PAR RÉUSSIR. DONC:
PLUS ÇA RATE, PLUS ON A
DE CHANCES QUE ÇA MARCHE.



Gardez toujours l'essentiel en tête: vos bénéficiaires



ARTICLE
1

We Believe

PEOPLE

GIVE TO

PEOPLE

THAT PEOPLE DON'T GIVE TO ORGANIZATIONS,
OR FROM WEBSITES; PEOPLE GIVE TO PEOPLE.

FUNDRAISING

IS NOT ABOUT PROGRAMS; IT IS ABOUT

RELATIONSHIPS.

THE FUNDRAISER'S CREED



... **with cause !**



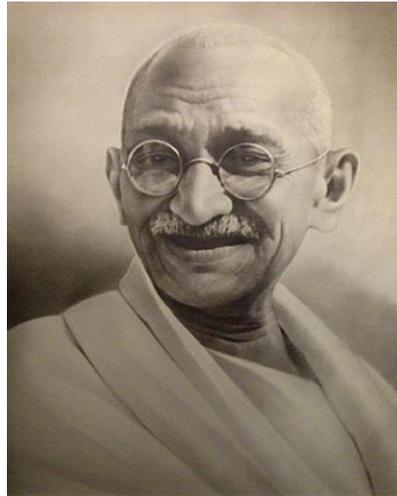




One Scared Girl

Be the change you want to see in the world!

Changement



Valeurs

Innovation

Un monde plus équitable

Prenez du plaisirrrrrr !!



**UN GRAND
MERCI**

A VOUS !

CONTACT

Philippe Doazan
AFF
philippe.doazan@wanadoo.fr

Les 2 grands régimes fiscaux applicables aux dons

Mécénat



Caius Maecenas

(v. 70 av. J.-C. - 8 av. J.-C.)

« *soutien matériel apporté **sans contrepartie directe** de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un **intérêt général*** »

(arrêté du 6 janvier 1989)

Dont une partie au moins de l'activité est conduite en France

Dons financiers, dons en nature, mécénat de compétence, mécénat technologique

Cadre général de déduction:

60% pour les entreprises (dans la limite de 5°/00 du chiffre d'affaires hors taxe)

66% pour les particuliers (dans la limite de 20% du revenu imposable)

+

25% de contreparties (limite 65 euros pour les particuliers)

Cas particuliers

Amendement Coluche (grande précarité): 75%

IFI: 75% dans la limite de 50 000 euros

Préservation des trésors nationaux et œuvres d'intérêt patrimonial majeur : 90% ...

Les 2 grands régimes fiscaux applicables aux dons

Parrainage/sponsoring



«soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct »

Bénéfice direct = Pas de déduction fiscale
(déductibles du résultat de l'entreprise, au titre de charges d'exploitation)

Aucune limite de contreparties

Déduction des charges de l'entreprise
(sponsoring, communication, développement ...)

Organisme bénéficiaire des dons et versements

Dénomination de l'organisme : _____

Numéro SIREN ou RNA¹ : _____

Adresse : _____

N° _____ Rue _____

Code postal _____ Commune _____

Pays _____

Objet² _____

Cochez la case qui vous concerne :

Œuvre ou organisme d'intérêt général ayant un caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises. Précisez si vous êtes :

- Association loi 1901
- Association ou fondation reconnue d'utilité publique par décret en date du _____ publié au Journal officiel du _____ ou association située dans le département de la Moselle, du Bas-Rhin ou du Haut-Rhin dont la mission a été reconnue d'utilité publique par arrêté en date du _____
- Fondation universitaire ou fondation partenariale mentionnées respectivement aux articles L.719-12 et L.719-13 du code de l'éducation
- Fondation d'entreprise
- Musée de France
- Organismes sans but lucratif fournissant gratuitement une aide alimentaire, des soins médicaux ou des produits de première nécessité à des personnes en difficulté ou favorisant leur logement
- Autres (précisez³) : _____

Association culturelle ou établissement public des cultes reconnus d'Alsace-Moselle

Établissement d'enseignement supérieur ou d'enseignement artistique public ou privé, d'intérêt général, à but non lucratif

Établissement d'enseignement supérieur consulaire mentionné à l'article L. 711-17 du code de commerce

Société ou organisme public ou privé agréé par le ministre chargé du budget en vertu de l'article 4 de l'ordonnance n° 58-882 du 25 septembre 1958 relative à la fiscalité en matière de recherche scientifique et technique

Date de l'agrément : _____

Organisme public ou privé dont la gestion est désintéressée et qui a pour activité principale la présentation au public d'œuvres dramatiques, lyriques, musicales, chorégraphiques, cinématographiques, audiovisuelles et de cirque ou l'organisation d'expositions d'art contemporain

Projet de thèse proposé au mécénat de doctorat par une école doctorale

Société, dont l'État est l'actionnaire unique, qui a pour activité la représentation de la France aux expositions universelles

Société nationale de programme mentionnée à l'article 44 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et affectés au financement de programmes audiovisuels culturels

Société nationale de programme mentionnée au III de l'article 44 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et affectés au financement des activités des formations musicales dont elle assure la gestion et le développement

Fondation du patrimoine ou fondation ou association reconnue d'utilité publique qui subventionnent des travaux sur des monuments historiques dans le cadre des conventions prévues à l'article L.143-2-1 et L. 143-15 du code du patrimoine

Le cas échéant, date de l'agrément : _____

Fonds de dotation

1. Pour les associations inscrites d'Alsace-Moselle, numéro d'inscription au registre des associations du Tribunal d'Instance.
2. Cochez la case qui vous concerne et précisez l'objet si nécessaire.
3. Collectivités locales, Etat, GIP, établissements publics, etc.

Organisme agréé ayant pour objet exclusif d'accorder des aides financières ou de fournir des prestations d'accompagnement à des petites et moyennes entreprises (4 de l'article 238 bis du CGI)

Date de l'agrément : _____

Fédération ou union d'organismes ayant pour objet exclusif de fédérer, d'organiser, de représenter et de promouvoir les organismes agréés en application du 4 de l'article 238 bis du code général des impôts

Date de l'agrément : _____

Organismes ayant pour objet la sauvegarde, contre les effets d'un conflit armé, des biens culturels mentionnés à l'article 1^{er} de la Convention du 14 mai 1954 pour la protection des biens culturels en cas de conflit armé (5 de l'article 238 bis du CGI)

Organisme établi dans un Etat membre de l'Union européenne autre que la France⁴ poursuivant des objectifs et présentant des caractéristiques similaires aux organismes précités

Le cas échéant, date de l'agrément : _____

Entreprise donatrice

Dénomination de l'entreprise : _____

Forme juridique : _____

Numéro SIREN : _____

Adresse : _____

N° _____ Rue _____

Code postal _____ Commune _____

Dons et versements effectués par l'entreprise

L'organisme bénéficiaire reconnaît avoir reçu, au titre de la réduction d'impôt prévue à l'article 238 bis du code général des impôts, des dons en nature pour une valeur en euros égale à⁵ : _____ euros

Indiquez la valeur totale des dons en nature en toutes lettres : _____

Description exhaustive des biens et prestations reçus et acceptés⁶ (nature et quantité)⁷ et détail des salariés mis à disposition : _____

L'organisme bénéficiaire reconnaît avoir reçu, au titre de la réduction d'impôt prévue à l'article 238 bis du code général des impôts, des versements pour une valeur totale égale à : _____ euros

Indiquez le total des versements en toutes lettres : _____

Forme des versements⁸ :

Remise d'espèces Chèque Virement, prélèvement ou carte bancaire Autre

Montant total des dons et versements reçus par l'organisme : _____ euros

Indiquez le montant total des dons et versements en toutes lettres : _____

Date ou période au cours de laquelle les dons et versements ont été effectués⁹ :

Date et signature	
Le _____	_____

4. Ou en Norvège, Islande ou Liechtenstein.
5. L'organisme bénéficiaire des dons en nature reporte sur le reçu fiscal le montant indiqué par l'entreprise donatrice.
6. L'entreprise ne peut pas prétendre au bénéfice de la réduction d'impôt à raison des dons en nature refusés par l'organisme.
7. La description peut être établie par l'organisme bénéficiaire sur papier libre signé, daté et joint à la présente attestation.
8. L'organisme bénéficiaire des versements peut cocher une ou plusieurs cases.
9. L'organisme bénéficiaire peut établir un reçu unique pour plusieurs dons et versements effectués lors d'une période déterminée (à titre d'exemple, un mois, un trimestre, l'année civile ou encore l'exercice fiscal de l'entreprise donatrice). L'organisme bénéficiaire devra cependant s'assurer que la période sur laquelle porte le reçu fiscal n'est pas à cheval sur deux exercices fiscaux différents de l'entreprise donatrice, notamment dans le cas où l'exercice fiscal de l'entreprise donatrice ne coïncide pas avec l'année civile.