



DONS & MÉCÉNAT



**SE LANÇER POUR VALORISER
ET FINANCER SES PROJETS**

Ce guide a pour vocation d'accompagner la réflexion des établissements sanitaires et médico-sociaux souhaitant initier une démarche de collecte de dons et de mécénat.

Les techniques de collecte sont variées et dépendent de facteurs propres à votre établissement ainsi que de votre degré de maturité sur le sujet. Les bonnes questions à se poser pour démarrer, les témoignages de professionnels du secteur et les exemples inspirants qui illustrent ce guide vous permettront d'envisager la démarche de manière concrète pour vous lancer puis pérenniser vos actions.



Remerciements

L'Agence nationale de la performance sanitaire et médico-sociale remercie les experts qui ont accepté de nourrir ce guide par leur témoignage :

- Emilie Chapron, Directrice de la communication et du mécénat de la Fondation Œuvre de la Croix Saint-Simon
- Fatima Desvaux, Directrice du développement de l'association Linkiaa
- Elodie Gaspard, Responsable mécénat du fonds de dotation du CHRU de Tours
- Marie Louis, Déléguée générale du fonds Nominoë-CHU de Rennes
- Sabrina Warnery, Directrice du fonds de dotation Handicap Agir Ensemble
- Tim Brienen, directeur associé de l'Anap

Nous remercions en outre le Centre Français des Fonds et Fondations (CFF) pour sa contribution active aux travaux.

Sommaire

■ Dons et mécénat : les chiffres clés	04
<hr/>	
Pourquoi se lancer ?	
■ Les avantages de la collecte pour votre établissement	05
<hr/>	
Quels types de dons et cibles de collecte ?	
■ La collecte auprès du grand public	06
■ La collecte auprès des "grands donateurs" particuliers	07
■ Les legs et libéralités	07
■ La collecte auprès des entreprises	08
<hr/>	
Comment se lancer ? Les questions à se poser	
■ Quelle éligibilité au mécénat ?	09
■ Faut-il créer une structure juridique dédiée ?	09
■ Comment s'organiser en interne pour se lancer ?	10
■ Quels projets soutenir en priorité ?	11
■ Quelle stratégie de prospection adopter ?	12
■ Quels leviers mobiliser pour convaincre ?	13
■ Quels sont les outils nécessaires ?	14
■ Comment préparer et mener un rendez-vous de prospection ?	15
■ Comment inscrire le mécénat dans la durée ?	16
<hr/>	
L'essentiel à retenir	17
<hr/>	
Inspirez-vous !	18

Dons & mécénat : les chiffres clés

Le marché de la générosité en France est en croissance. Il représente 8,5 milliards d'€ en 2019, soit 1 milliard de plus qu'en 2015, dont 59 % provenant des individus et 41 % des entreprises. Après une année 2020 exceptionnelle, liée à la pandémie, les premiers chiffres de 2021 semblent montrer un ralentissement de l'élan de solidarité. Le nombre de donateurs en France reste stable, mais le montant de don moyen déclaré est en légère baisse. Le marché de la collecte est à mettre en corrélation avec la conjoncture économique et sociale.

LES DONS DES INDIVIDUS

En 2019,
5 milliards d'€

de dons, dont 1,352 milliards d'€ en libéralités (legs, donations, assurances vie)



Le don moyen des individus s'élève à **274 €** en 2021

+4,5 %

d'augmentation des dons entre 2020 et 2021 (hors urgence Covid)



La France compte
4,9 millions
de foyers fiscaux donateurs

La générosité en France bénéficie principalement aux organisations agissant dans le domaine de la santé et de la solidarité.

Le soutien à la recherche médicale est plébiscité par 26 % des Français.

LE MÉCÉNAT D'ENTREPRISE

En 2019,
3,5 milliards d'€
de mécénat

104 000

entreprises mécènes

+119 %

des dons des entreprises entre 2010 et 2019

95 %

des entreprises mécènes sont des TPE et PME, et leur nombre est en augmentation constante.

Au-delà de la crise sanitaire, la santé est une thématique soutenue par les entreprises, souvent avec une forte dimension territoriale.

Don médian annuel :



- TPE : **800 €**
- PME : **4135 €**
- ETI : **42 668 €**
- GE : **849 907 €**

Sources :

- France générosités, Panorama national des générosités 2021.
- DGFiP, Observatoire de la Philanthropie, Baromètre du mécénat d'entreprise de l'ADMICAL 2020.
- France générosités, Baromètre de la générosité 2020.
- Baromètre apprentis d'Auteuil 2022 : une générosité menacée par les crises.

Pourquoi se lancer ?



LES AVANTAGES DE LA COLLECTE POUR VOTRE ÉTABLISSEMENT

Les établissements de santé, sanitaires et médico-sociaux, cherchent à diversifier et à augmenter leurs ressources financières pour gagner en autonomie et financer des projets à leur initiative. Parmi les solutions à disposition, la collecte de dons et le mécénat se développent fortement.

Au-delà des avantages financiers, solliciter donateurs et mécènes permet :

- **De gagner en notoriété et en visibilité :**
les actions de collecte servent également la communication institutionnelle de votre établissement.
- **De créer des liens privilégiés**
avec les acteurs économiques de votre territoire, sur le long terme.
- **De renforcer votre crédibilité :**
plus votre structure mobilise de donateurs, plus votre légitimité vis-à-vis de la cause que vous défendez sera reconnue.
- **De gagner en cohésion interne :**
une campagne de collecte est un projet collectif qui permet de fédérer vos équipes.

Vous avez tout intérêt à structurer cette activité et à professionnaliser la démarche.



« La direction de la communication et du mécénat a été créée en 2016 pour développer une stratégie de recherche de fonds privés, afin d'augmenter et de diversifier les ressources financières de la Fondation. L'objectif était d'accroître l'activité et de diversifier les financements de nos activités. »

Emilie Chapron,
Fondation Œuvre de la Croix Saint-Simon.

Quels types de dons et cibles de collecte ?

Il existe plusieurs techniques de collecte, auprès des particuliers et des entreprises, qui permettent de toucher différents types de donateurs, pour des montants de dons variés. Lorsque l'on se lance dans cette démarche, il est essentiel de prioriser ses actions pour ne pas se disperser et pour maîtriser son investissement.

LA COLLECTE AUPRÈS DU GRAND PUBLIC

Son succès repose sur un volume conséquent de donateurs. On recherche avant tout l'obtention de petits montants de dons.

La générosité du grand public est fortement saisonnière : 40 % du total annuel des dons est collecté en fin d'année, en phase avec la période de calcul de l'impôt sur le revenu.

Prospecter en collecte grand public, par des campagnes de marketing de masse avec location de fichiers-adresses, est un investissement lourd qui s'amortit sur plusieurs années. Il s'agit donc d'une pratique peu adaptée aux débutants.

Si vous souhaitez exploiter vos bases de données pour la collecte de dons, faites-vous assister par des experts de l'utilisation des données personnelles afin de respecter les normes RGPD.



Vous pouvez solliciter le grand public autrement :

- **Diffusez des informations sur la collecte au sein de votre établissement** : affiches, dépliants...
- **Utilisez les outils existants de votre structure pour parler de vos actions** : réseaux sociaux, newsletter, site web...
- **Communiquez dans la presse locale**
- **Participez à des opérations solidaires à forte visibilité sur votre territoire** (événements sportifs ou culturels, etc.)

ZOOM SUR :

L'ARRONDI SOLIDAIRE



L'arrondi en caisse offre la possibilité de faire un micro-don de quelques centimes ou de quelques euros à des associations, au moment de payer ses achats en magasin.

L'arrondi sur salaire permet quant à lui aux collaborateurs d'une entreprise d'arrondir leur salaire en le diminuant à l'euro inférieur ou du montant de leur choix, au profit d'une cause d'intérêt général.



Pour creuser le sujet : www.larrondi.org

LA COLLECTE AUPRÈS DES "GRANDS DONATEURS" PARTICULIERS

Le montant de don des "grands donateurs" varie énormément, mais il s'agit des contributeurs les plus généreux. Ils peuvent être assujettis à l'impôt sur la fortune immobilière (IFI).

Les "grands donateurs" sont à solliciter de manière personnalisée, et tissent au fil du temps une relation privilégiée avec votre organisation et vos équipes. L'enjeu est d'identifier vos premiers prospects dans votre réseau proche.



ZOOM SUR :

LES CLUBS SERVICES

Le Rotary International et le Lions Clubs International sont des associations de bénévoles. Il existe de nombreuses antennes partout en France, dont certaines sont très actives en matière d'actions philanthropiques. Rapprochez-vous des clubs locaux pour envisager un partenariat.

Les incitations fiscales pour les individus

66%

Impôt sur le Revenu (IR)

déduction de 66 % du montant des dons dans la limite de 20 % du revenu imposable du donateur.

75%

Impôt sur la Fortune Immobilière (IFI)

déduction de 75 % du montant des dons dans la limite de 50 000 €.

LES LEGS ET LIBÉRALITÉS

Les legs et libéralités, et notamment les assurances-vie, sont des ressources en forte croissance pour la plupart des acteurs de l'intérêt général. Vous avez tout intérêt à rechercher ce type de contributions, d'autant plus que les legs effectués au bénéfice de certains organismes d'intérêt général sont exonérés de droits de succession*.

Il faut en moyenne 7 ans pour percevoir un legs. Mais la relation doit se créer dès maintenant : faites connaître les dispositifs possibles à vos donateurs à travers une page web ou une brochure dédiée, de l'affichage in situ, etc. Le legs implique de créer une relation privilégiée avec le testateur, qui n'a le plus souvent pas de parents proches. En contrepartie, il peut être proposé d'assurer l'organisation des funérailles du défunt, ou l'entretien de sa tombe : réfléchissez bien à ce que vous êtes en capacité de prendre en charge.

« Dès la création du fonds de dotation, j'ai inséré une communication sur les legs dans les plaquettes dédiées à la collecte. Depuis, j'envoie une fois par an des informations à différents prescripteurs (notaires, gestionnaires de patrimoine, banquiers...); nous avons également une bannière dans le magazine des notaires du territoire et de la documentation sur le Fonds de dotation du CHRU est en libre accès dans leurs offices. »

Elodie Gaspard,
Fonds de dotation du CHRU de Tours.

*Sont exonérés de droits de succession les legs effectués au bénéfice d'œuvres, organismes d'intérêt général ou fonds de dotation 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.



LA COLLECTE AUPRÈS DES ENTREPRISES

Les enjeux liés à la RSE (responsabilité sociétale des entreprises) sont au cœur des préoccupations des entreprises : **soutenir des causes d'intérêt général est important pour valoriser leurs engagements sociaux et environnementaux.**

« Pour prospecter, j'ai intégré un groupe de réflexion constitué d'entreprises locales souhaitant échanger sur leur démarche RSE. Cela m'a permis d'affiner ma connaissance sur ces enjeux, de recueillir des éléments de langage et d'avoir des échanges directs, sans être dans un démarchage agressif. »

Fatima Desvaux,
Directrice du développement
de l'association Linkia

Le mécénat se traduit par le versement d'un don à un organisme pour soutenir une œuvre d'intérêt général. 60 % du don est défiscalisable de l'impôt sur les sociétés, dans la limite de 0,5 % du chiffre d'affaires.

Les établissements bénéficiaires ont l'obligation de valoriser et déclarer les contreparties indirectes accordées à leurs entreprises mécènes à l'administration fiscale. Leur valorisation ne peut excéder 25 % du montant du don.

Nota bene : le mécénat doit être clairement distingué du parrainage, terme assimilable à l'anglais "sponsoring", qui est une dépense commerciale et non un don.

Le mécénat d'entreprise peut prendre différentes formes :

- **Le mécénat financier** : apport d'un montant en numéraire.
- **Le mécénat de compétences** : mise à disposition du temps de salariés de l'entreprise.
- **Le mécénat en nature** : don ou mise à disposition de biens.

En ce qui concerne le mécénat de compétences et en nature, la valorisation se calcule au coût de revient et non à la valeur commerciale.



ZOOM SUR :

LES RÉSEAUX D'ENTREPRISES

Rapprochez-vous des réseaux d'entreprises de votre territoire : chambre de commerce et d'industrie, MEDEF, METI, CPME... Participez à leurs événements, proposez de faire une présentation des projets de votre établissement. Il existe aussi dans certaines régions des clubs d'entreprises mécènes qui financent des projets territoriaux de manière collective (Metz Mécènes solidaires, Mécènes & Loire...).

L'IMPLICATION DES SALARIÉS

Les entreprises souhaitent de plus en plus impliquer leurs collaborateurs dans leurs actions de mécénat. Mettez en valeur la possibilité d'intervenir en tant que bénévoles ou de se mobiliser pour collecter eux-mêmes des dons (cagnottes...).



Comment se lancer ? Les questions à se poser



QUELLE ÉLIGIBILITÉ AU MÉCÉNAT ?

En principe, les établissements de santé publics et privés non lucratifs sont éligibles au mécénat et peuvent délivrer des reçus fiscaux à leurs donateurs et mécènes. L'avis d'un conseil spécialisé et l'obtention d'un rescrit fiscal auprès de l'administration sont fortement recommandés. Les établissements de santé lucratifs doivent quant à eux créer une structure juridique ad hoc. Les établissements ont l'obligation de déclarer chaque année les dons au titre desquels ils ont émis des reçus fiscaux : la mise en place d'une procédure rigoureuse de suivi des dons avec votre direction financière est indispensable.

FAUT-IL CRÉER UNE STRUCTURE JURIDIQUE DÉDIÉE ?

Si votre établissement est éligible au mécénat, il n'est pas nécessaire de créer une structure juridique indépendante pour gérer la collecte de dons. Cependant, cela peut notamment permettre :

- De rassurer les donateurs sur l'utilisation de leurs dons, c'est un gage de transparence.
- D'incarner la collecte, avec une identité propre et des priorités stratégiques clairement affichées.

Comparatif synthétique des principales structures juridiques pouvant être créées pour la collecte.

	Fonds de dotation	Fondation Reconnue d'Utilité Publique - FRUP	Fondation abritée	Fondation hospitalière
Prérequis pour création	Dotations initiales obligatoires de 15 000 €	Dotations initiales obligatoires de 1,5 millions d'€	Dotations fixées avec l'organisme abritant	Dotations obligatoires
Avantage fiscal pour le donateur	IR/IS	IR/IS/IFI	IR/IS/IFI	IR/IS/IFI
Remarques	Ne peut pas recevoir de fonds publics. Il n'y a pas d'avantage fiscal pour le donateur au titre de l'IFI.	Exonération possible de droit de mutation sur les donations et les legs.	Exonération possible de droit de mutation sur les donations et les legs.	Ne peut être fondée qu'à l'initiative d'établissements publics de santé.

Si vous souhaitez créer une structure juridique dédiée à la collecte, avez recours à une expertise spécialisée.



Plus d'infos sur le site du Centre Français des Fondations : www.centre-francais-fondations.org

COMMENT S'ORGANISER EN INTERNE POUR SE LANCER ?

→ Dès la phase de réflexion, créez un groupe de travail avec les différents services concernés

La direction générale, le service communication, la direction financière, les chefs de service, les porteurs de projets... **La collecte ne fonctionnera que si l'ensemble de votre organisation y adhère.**

→ Investissez suffisamment de temps et de ressources humaines

La personne responsable doit pouvoir consacrer au moins deux jours par semaine à la phase de réflexion et à la mise en place de la stratégie.

Lors du démarrage, l'embauche d'un temps plein dédié avec une expertise en fundraising et, dans l'idéal, une bonne connaissance de votre territoire, est indispensable.

→ Mobilisez un budget :

En plus d'un recrutement, l'accompagnement d'un prestataire spécialisé en stratégie de collecte peut être un atout précieux dans cette phase de lancement.

Pour contrôler votre investissement, vous pouvez vous donner comme objectif de rentabiliser les frais de fonctionnement de la collecte (RH, productions d'outils, événements, etc.) sur 2 ans. Par la suite, en fonction de leur contexte, les structures investissent chaque année entre 10 % et 25 % de leur objectif de collecte.



« Il est essentiel d'avoir la confiance du Conseil d'administration. Le responsable de la collecte a tout intérêt à être intégré au comité de direction pour bien être informé des orientations stratégiques. De plus, il faut que tous les membres de la structure se sentent concernés par la démarche de collecte, sinon c'est un véritable frein. »

Sabrina Warnery,
Handicap Agir Ensemble, fonds de dotation de l'Adapei de Loire-Atlantique.



« Ce n'était pas évident d'être la seule salariée, sur le mécénat, lors de ma prise de poste en 2017. J'ai par la suite réussi à développer mes compétences en collecte en m'entourant d'experts : des agences de conseil en mécénat, ou encore l'Association Française des Fundraisers qui propose des conférences et des formations. »

Emilie Chapron,
Fondation Œuvre de la Croix Saint-Simon.

QUELS PROJETS SOUTENIR EN PRIORITÉ ?

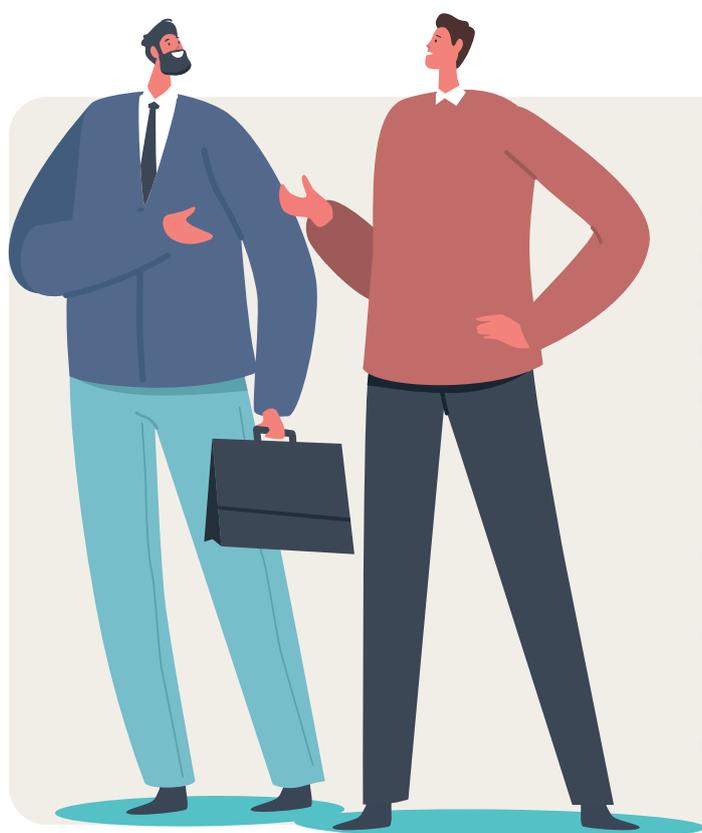
De manière générale, un donateur ne finance pas le fonctionnement quotidien d'une structure : il préfère soutenir un projet concret (construction d'un bâtiment, achat de matériel médical...) ou une thématique précise (améliorer l'accueil des patients, développer des thérapies alternatives...).

Les projets prioritaires peuvent être identifiés directement par la direction ou dans le cadre d'un appel à projet auprès des différents services, avec des critères de sélection bien définis.



« Les équipes qui souhaitent réaliser les projets remplissent des fiches d'évaluation de la mesure d'impact social, qui permettront au conseil d'administration du fonds d'informer en retour les donateurs, dans un enjeu de fidélisation. »

Fatima Desvaux,
Directrice du développement de l'association Linkiaa.



Un projet adapté à l'appel au don doit :

- Présenter un réel degré de maturité
- Démontrer un impact fort sur le territoire
- Être en partie réalisable sans recours au don
- Combiner financements publics et privés
- Pouvoir être réalisé en 3 à 5 ans maximum
- Être découpé par phases budgétaires et plans d'action annuels pour donner à voir les étapes de réalisation
- Proposer des résultats tangibles permettant de témoigner de l'utilité des dons
- Permettre aux donateurs de bénéficier d'avantages en lien avec le projet (rencontres, témoignages, visite de site, etc.)
- Avoir un potentiel de "storytelling" : raconter l'histoire du projet, et faire rêver

« Nous finançons de grands projets comme la pathologie numérique ou une biobanque mais aussi beaucoup de « petites » actions pour améliorer la vie des patients et des soignants. Nous choisissons des projets transversaux qui servent le plus grand nombre. Nous lançons régulièrement un appel à projets et recevons entre 20 à 25 propositions. »

Marie Louis,
Fonds Nominoë, CHU de Rennes.



À NOTER :

N'oubliez pas d'évaluer les besoins financiers réels des projets soutenus, ainsi que le pourcentage de financement requis de la part des donateurs. Estimez une option basse et une option haute de collecte, et identifiez précisément l'impact de la collecte sur la réalisation desdits projets.

QUELLE STRATÉGIE DE PROSPECTION ADOPTER ?

Appuyez-vous pour cela sur une étude de marché vous permettant de fixer votre cap stratégique.

■ Étudiez l'état de la demande et de l'offre philanthropique sur votre territoire :

quelles sont les structures - tous secteurs confondus - qui collectent et auprès de qui ? Cela vous donnera une idée de la concurrence, et vous inspirera.

■ Unissez vos forces :

si vos projets impliquent un travail en collaboration avec d'autres partenaires qui font déjà appel au don, mieux vaut unir vos efforts de collecte pour atteindre ensemble vos objectifs et rester crédibles aux yeux de vos prospects.

■ Fixez vos priorités en matière de cibles :

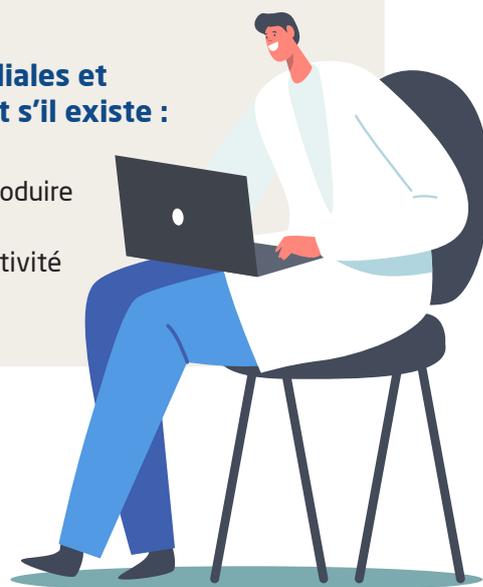
le plus souvent, les organisations qui débutent dans la collecte se tournent vers la recherche de grands dons auprès d'entreprises et d'individus fortunés, car le retour sur investissement est plus favorable.

■ Définissez les partenaires auxquels vous ne souhaitez pas vous associer.

Certaines entreprises et/ou personnes peuvent, malgré leur potentiel de don, ne pas correspondre aux valeurs de votre établissement.

■ Identifiez et listez les entreprises, les fondations familiales et les personnes qui pourraient vous soutenir en vérifiant s'il existe :

- Un lien avec votre structure. Il est très efficace de travailler votre réseau pour identifier les personnes qui peuvent vous introduire auprès de donateurs potentiels
- Un intérêt avéré ou probable pour votre organisation et votre activité
- Une capacité financière à réaliser un don conséquent



« Mon premier travail a été de faire un panorama de l'existant : passer en revue toutes les associations de l'hôpital ou autour de l'hôpital, notamment celles présidées par des chefs ou anciens chefs de services. Cela m'a permis de cerner les services qui verraient une "concurrence" dans la création d'une organisation à l'échelle de l'hôpital. »

Elodie Gaspard,
Fonds de dotation du CHRU de Tours.

QUELS LEVIERS MOBILISER POUR CONVAINCRE ?

Construisez votre discours de collecte

- Quelle est la vision du monde que porte votre établissement ?
- Quelle est l'ambition de votre établissement, l'objectif opérationnel qu'il souhaite atteindre ?
- Dans quel système de valeurs votre établissement s'inscrit-il ?
- Quelle est la mission de votre établissement ?
- Qu'est-ce que votre établissement promet à ses donateurs ?

Identifiez les contreparties indirectes que vous accorderez à vos donateurs pour les remercier de leur soutien :

- De l'information régulière sur le projet soutenu
- L'affichage du nom du donateur ou du logo de l'entreprise, et sur quels supports
- Une relation privilégiée avec vos équipes : des rencontres et événements
- La valorisation du partenariat auprès des collaborateurs de l'entreprise, etc.

L'offre de contreparties doit être corrélée aux montants des contributions de vos donateurs, et pouvoir être gérée facilement par votre structure. Pensez aussi à illustrer l'impact des dons que vous recevez.

Par exemple : un don de 500 € permet à 3 enfants de notre établissement de passer une journée au bord de la mer, etc.



Attention ! Les contreparties matérielles (remise de biens ou prestation de services) doivent présenter une disproportion marquée avec le montant du don versé. Pour les individus, elles ne doivent jamais excéder une valeur totale de 65 €.



« Quand nous avons souhaité que les médecins deviennent ambassadeurs de la campagne de collecte, nous avons dû travailler sur des éléments de langage en organisant de petites formations sur ce qu'on peut dire ou pas, des jeux de rôle, et surtout décomplexer l'idée de "demander de l'argent". »

Tim Brienens,

Directeur associé de l'ANAP, ancien DAF du CHI de Créteil.



QUELS SONT LES OUTILS NÉCESSAIRES ?

Entreprises & Grands donateurs particuliers

Un dossier synthétique présentant votre démarche et vos besoins de financement

Une fiche recto-verso par projet à financer

Une page web dédiée au don des entreprises

Grand public

Un dépliant avec un bulletin de don

Une brochure d'information sur les legs et assurances-vie

Des affiches

Une page web dédiée à la collecte avec un formulaire de don en ligne



À NOTER :

L'utilisation d'un outil informatisé de gestion des dons et des reçus fiscaux (Qualidata, Eudonet, Prodon, Ohme, Salesforce...) devient très vite indispensable, il est important de vous en équiper dès que possible. Un CRM (customer relationship management) vous permet de gérer efficacement le cycle relationnel de vos donateurs particuliers, comme entreprises.



ZOOM SUR :

DON EN CONFIANCE



À partir de 500 000 € de collecte annuelle, votre établissement pourra candidater au label "Don en confiance", gage de transparence, de respect du donateur et d'efficacité de l'utilisation des dons.

IDEAS



LABEL IDEAS
L'EXIGENCE
en action

Le label IDEAS atteste de la qualité de la gouvernance, de la gestion financière et du suivi de l'efficacité de l'action d'un organisme à but non lucratif. Il est délivré pour une durée de trois ans, renouvelable. Il agit comme vecteur de confiance pour les partenaires et les financeurs.

COMMENT PRÉPARER ET MENER UN RENDEZ-VOUS DE PROSPECTION ?

✓ **Un rendez-vous avec un prospect se prépare soigneusement. Individu, fondation ou entreprise, renseignez-vous notamment sur :**

- L'historique relationnel avec votre organisation
- L'intérêt du prospect pour vos thématiques
- Sa capacité financière
- Ses autres actions philanthropiques

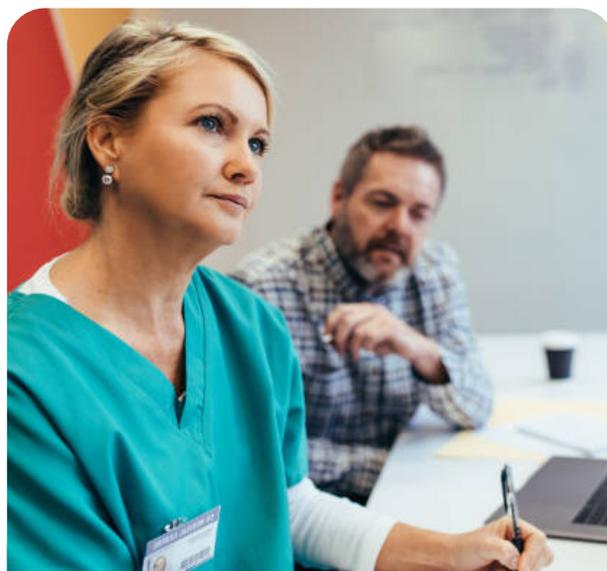
✓ **Préparez le discours de sollicitation et les documents nécessaires :**

- Identifiez les arguments et le ou les projets adaptés au prospect
- Estimez le montant à demander : la phrase "donnez ce que vous voulez" est à proscrire !
- Listez les contreparties à proposer



« La patience est un ingrédient majeur. Il faut savoir donner pour recevoir, faire de la pédagogie, expliquer les conséquences vertueuses de leur engagement, raconter à quoi servent les dons... N'ayez pas d'exigence trop importante ni d'objectif lors de la première année de la collecte, car c'est vraiment un travail au long cours. »

Marie Louis,
Fonds Nominoë, CHU de Rennes.



Avant le rendez-vous, vous devez être en capacité de répondre aux 10 questions-clés d'un donateur :

- 1** Qui êtes-vous ?
- 2** Que faites-vous ?
- 3** Pourquoi est-ce important ?
- 4** Pourquoi est-ce urgent ?
- 5** En quoi êtes-vous différents des autres ?
- 6** Pourquoi avez-vous besoin de moi ?
- 7** Que me proposez-vous concrètement ?
- 8** Quel en sera l'impact ?
- 9** Quels seront mes bénéfices ?
- 10** Comment passer à l'action ?

Laissez au prospect le temps de réagir à votre projet et de s'exprimer. N'exigez pas de lui une décision sur son engagement à l'issue du rendez-vous.

Surtout, ne quittez pas le rendez-vous sans avoir fixé une prochaine étape ou action : l'envoi d'informations complémentaires, une visite de vos locaux...

COMMENT INSCRIRE LE MÉCÉNAT DANS LA DURÉE ?

Fidéliser ses soutiens est beaucoup moins coûteux (en argent et en temps) que d'en recruter de nouveaux. Il est donc essentiel de bien vous occuper de vos donateurs et mécènes - sans pour autant les sur-solliciter - pour construire une relation sur le long terme :



Informez-les de vos activités et de l'avancée des projets qu'ils soutiennent, via une newsletter.

Pour cela, faites régulièrement remonter du contenu et des indicateurs clés par vos porteurs de projets.

Vérifiez que chacun **utilise les contreparties** auxquelles il a droit.

Trouvez prétexte à **échanger régulièrement** en vous tenant constamment au courant des évolutions de vos donateurs : actualités, carrière...

Impliquez votre gouvernance : **une attention de la part de votre présidence ou direction générale** (message, appel...) envers vos soutiens les plus généreux, ainsi que leur présence à vos événements, est indispensable.

Tentez d'engager vos donateurs, et notamment les entreprises, sur **un soutien pluriannuel**. Cela vous permet de sécuriser votre collecte et de développer vos projets sur le long terme.

Chaque année, **faites le point sur la satisfaction de vos donateurs** afin de renforcer votre relation. Proposez un rendez-vous individuel de bilan à vos soutiens majeurs, et diffusez un questionnaire en ligne auprès de vos petits donateurs.

En matière d'événementiel, proposez quelques rendez-vous annuels récurrents (visites, dîners, conférences...) à l'occasion desquels vos mécènes et donateurs pourront se retrouver et échanger avec les équipes de votre établissement.

Entretenir la relation prend du temps, d'autant plus qu'il ne faut pas négliger la prospection de nouveaux soutiens. À défaut d'une équipe permanente suffisamment étoffée, l'appui de bénévoles ou de recrues temporaires est un vrai plus.

« J'ai commencé à collecter en sollicitant les grands donateurs. Une fois qu'un premier cercle est acquis à la cause avec un engagement pluriannuel, on se sent rassuré. Mais ce cercle a besoin d'être entretenu. Aujourd'hui, je passe autant, si ce n'est plus de temps, à animer le Fonds de dotation qu'à le développer. »

Marie Louis,
Fonds Nominoë, CHU de Rennes.

L'essentiel à retenir



La collecte est une formidable opportunité d'accroître et de diversifier ses ressources financières. Les causes portées par les établissements sanitaires et médico-sociaux sont jugées prioritaires par les entreprises et les citoyens français. Il est donc stratégique d'étudier les modalités de déploiement d'une telle démarche pour votre établissement.

Pour réussir, la collecte doit être professionnalisée. Il est fortement recommandé de se faire accompagner : des cabinets de conseil spécialisés existent, ainsi que des réseaux d'experts, qui sont des partenaires précieux pour se former et pour échanger sur les tendances et les bonnes pratiques. Parmi ceux-ci, citons notamment :



L'Association française des fundraisers
www.fundraisers.fr



Le Centre français des fonds et fondations
www.centre-francais-fondations.org



L'Admical
www.admical.org



France Générosités
www.francegenerosites.org



Se lancer dans la collecte de dons ne s'improvise pas : cela implique un important travail de réflexion et de structuration en interne.

Il est absolument essentiel que la gouvernance et tous les salariés de l'établissement soient acquis à la démarche.

N'oubliez pas que le don est une relation partenariale : tout le monde y gagne, le mécène comme le bénéficiaire. Vous ne demandez pas de l'argent, vous proposez la réalisation d'un projet essentiel pour votre interlocuteur et pour la société.

« Il y a une vraie pédagogie à mener en interne. Collecter des dons, ce n'est pas demander l'aumône. Construire des partenariats avec les fondations de grands groupes du Cac 40, ce n'est pas un gros mot. Il faut casser l'idée reçue de la grande entreprise capitaliste qui veut payer moins d'impôts. »

Sabrina Warnery,
Handicap Agir Ensemble fonds de dotation de l'Adapei de Loire-Atlantique.

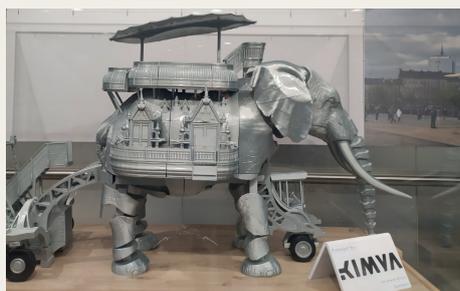
Inspirez-vous !



Quelques exemples inspirants de dispositifs de collecte ou de fidélisation des donateurs et mécènes : n'hésitez pas à être créatifs et à saisir les opportunités* !

**Ces exemples sont présentés à titre d'inspiration. Ils ne sont pas tous envisageables dès l'amorçage d'une démarche de collecte, ni adaptés à tous les types d'établissements.*

UNE TOMBOLA SOLIDAIRE OUVERTE À TOUS



Dans le cadre de son opération "Éléphants Solidaires", le fonds de dotation Handicap Agir Ensemble a mis en vente des billets de tombola permettant de gagner l'une des cinq répliques en impression 3D du Grand Éléphant des Machines de l'île de Nantes, d'une valeur de 7 000 € chacune. Les billets étaient en vente sur le site HelloAsso, qui permet la création de pages de collecte en ligne.

Plus d'infos : <https://handicapagiresemble.fr/>

UNE EXPOSITION-VENTE CARITATIVE AU BÉNÉFICE DES PATIENTS

Le fonds de dotation du CHRU de Tours a organisé l'exposition « Une œuvre pour l'hôpital ». Pendant deux semaines, grâce à la vente d'œuvres d'art gracieusement offertes par des artistes, cet événement a permis de lever des fonds pour financer des projets liés au bien-être des patients à l'hôpital.



Plus d'infos : www.fondsdedotation-chru-tours.fr

RÉUNIR SES DONATEURS ET SOIGNANTS AUTOUR D'UN SUJET DE FOND



En 2022, le fonds Nominœ du CHU de Rennes organise son dîner-conférence autour du thème du cœur. Au-delà de la collecte de dons, cet événement permet aux médecins du CHU de « partager savoir et savoir-faire » avec les entreprises mécènes. Ce rendez-vous annuel est un excellent levier de fidélisation des soutiens.

Plus d'infos : www.fonds-nominoe.fr

UN ÉVÉNEMENT SOLIDAIRE GRAND PUBLIC POUR SENSIBILISER À VOTRE CAUSE

Plus d'infos : <https://unejonquillecontrecancer.fr/>

Chaque année, en mars, l'institut Curie mène une vaste campagne nationale d'appel à mobilisation : Une Jonquille Contre le Cancer. Des jonquilles et des produits dérivés sont vendus au profit de l'institut à travers toute la France et sur la boutique solidaire en ligne. Un challenge connecté, La course de la Jonquille, permet aussi de collecter des dons.

PENSEZ AU MÉCÉNAT EN NATURE

En janvier 2022, IKEA a effectué un don en nature de mobilier au profit de l'association Linkiaa pour l'aménagement d'un nouvel espace permettant d'accueillir dans de meilleures conditions les jeunes dans le cadre d'une nouvelle mission de l'association.



Plus d'infos :
www.linkiaa.fr



VENTE DE PRODUITS SOLIDAIRES : COLLECTE ET VISIBILITÉ



Chaque année, pendant une semaine, L'UNAPEI, fédération d'associations qui œuvrent en faveur de la représentation et de la défense des personnes handicapées, organise « L'opération brioches ». Cette vente nationale de brioches permet de lever des fonds au profit des associations du réseau. En 2022, le fonds de dotation Handicap Agir Ensemble, membre du réseau, a collecté 60 000 € de dons grâce à cette opération.



Plus d'infos :
www.adapei44.fr

Pendant un mois, à l'occasion d'Octobre Rose, le café/salon de thé du magasin Printemps de la ville de Tours a intégralement reversé les recettes de ses ventes de café au Fonds de dotation du CHRU de Tours. Le café a été fourni gracieusement par Café Richard. L'espace accueillait également une exposition de portraits de patientes atteintes du cancer du sein. A l'issue de cet événement, une vente aux enchères de trois tirages photos a également permis de collecter des fonds en faveur du Fonds de dotation du CHRU de Tours.



Plus d'infos :
www.fondsdedotation-chru-tours.fr



DES PARRAINS ET MARRAINES POUR INCARNER VOTRE CAUSE

Le navigateur Sébastien Marsset est parrain du fonds de dotation Handicap Agir Ensemble. En 2019, la coque de son voilier portait les couleurs du fonds lors de la course « La Solitaire ». Sébastien Marsset a également fédéré autour de lui un club d'entreprises sensibles à son soutien en faveur d'Handicap Agir Ensemble ainsi qu'à sa démarche sportive.



Plus d'infos :
www.adapei44.fr



Pour aller plus loin sur le sujet :
perf_eco@anap.fr

La réutilisation des productions de l'Anap est autorisée, sous réserve que les informations qu'elles contiennent ne soient pas altérées, que leur sens ne soit pas dénaturé et que leurs sources et date de dernière mise à jour soient mentionnées. Toute réutilisation à des fins commerciales doit faire l'objet d'un échange préalable avec l'Anap.

Réalisation : **hopening**



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

l'anap | agence nationale de
la performance sanitaire
et médico-sociale