



MECENAT EN EHPAD

EST-CE POSSIBLE ?



Association **G**érontologique
de **R**echerche et d'**E**nseignement en **E**hpad

INTERVENANTE

Directrice associée de l'agence Co-Influence :



NATHALIE PERRIN

Master en Marketing International – SKEMA

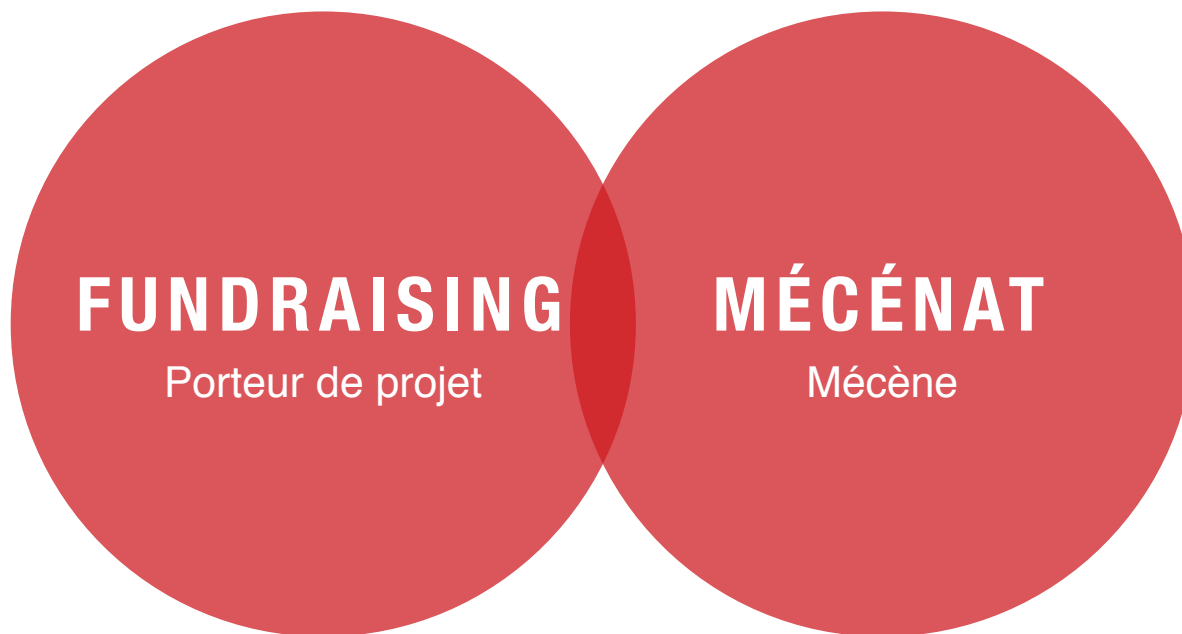
Certificat Fundraising – Harvard Extension School Boston USA

15 ans d'expérience en marketing international

14 ans de conseil en fundraising et mécénat grands donateurs

CO-INFLUENCE

Créer du lien entre le monde de l'intérêt général et le monde économique



...et faciliter le développement de projets sociétaux.

ILS NOUS ONT FAIT CONFIANCE

Fondation OVE

CHU Grenoble-Alpes

CHUV de Lausanne

Association Vivre et Devenir

Institut Analgesia

Clinatex - CEA

Auditorium Orchestre National de Lyon

Biennale de Lyon

Cadre Noir de Saumur

Eglise catholique romaine à Genève

Espace des Monde Polaires

Ets André Cros

Festival de la Chaise-Dieu

Institut Paul Bocuse

NTN-SNR

Ville de Clermont-Ferrand

Ville de Lyon

Ville de Villeurbanne

(...)



#1

**CONCEPT ET CADRE
DU FUNDRAISING**

LA PLACE DU FUNDRAISING

3 grands types de financements :

Fonds publics / Subvention



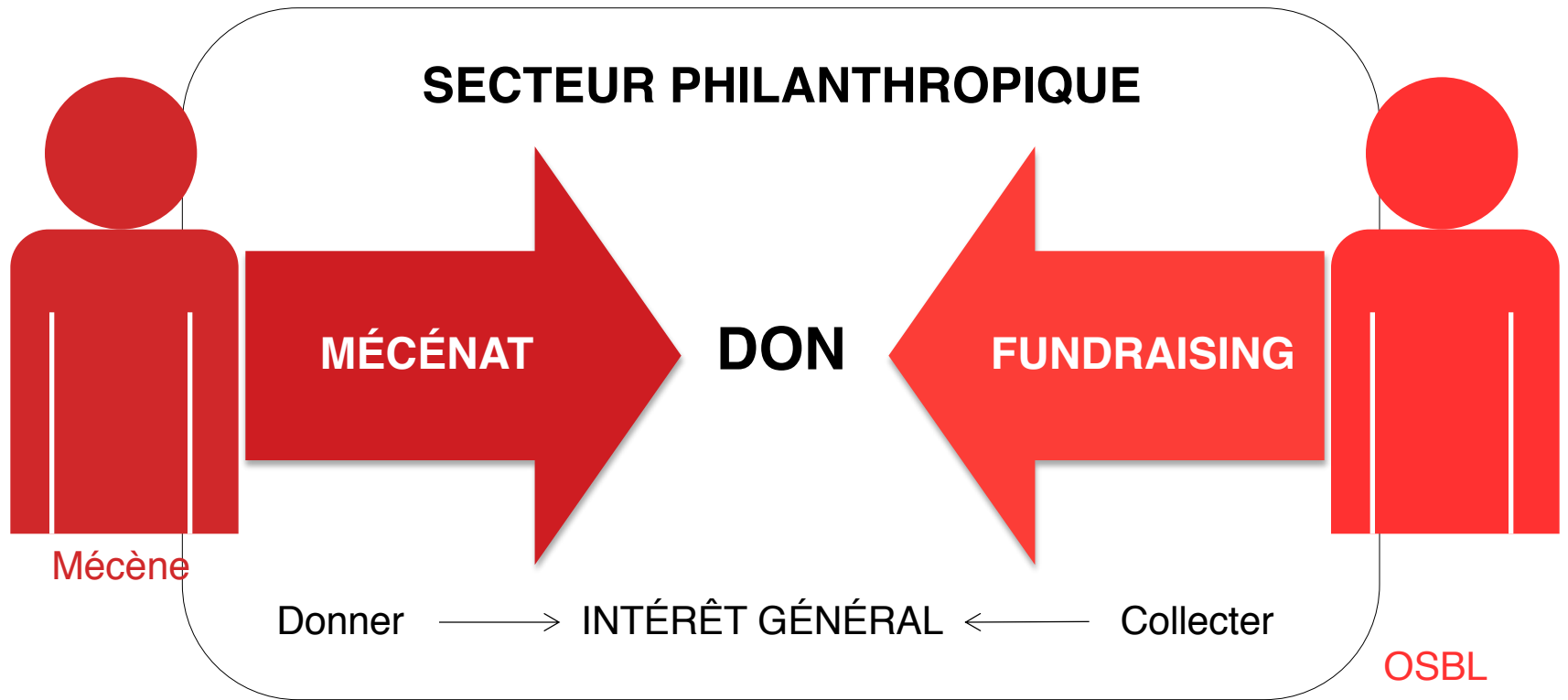
Investissements privés / Business



Mécénat / Philanthropie

Une 3^e voie en plein développement

LE SECTEUR PHILANTHROPIQUE

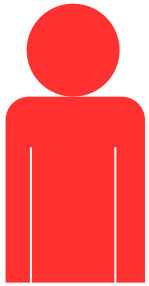


NOTIONS CLÉS



Mécénat

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.



Fundraising

Ensemble des techniques permettant de faire appel à la générosité pour le développement de projets en faveur de causes reconnues d'intérêt général.

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 (améliorer son image, sa notoriété, acquérir de nouveaux clients, promouvoir ses produits ou services...).

LOI MÉCÉNAT

Pour les entreprises

60% de réduction d'impôt
sur les sociétés (IS)
ou sur le revenu (IR)

Dans la limite de 10 000 € ou 0,5 % du chiffre d'affaires hors taxes, lorsque ce dernier montant est plus élevé. En cas d'excédent de versement, l'entreprise dispose de cinq exercices pour utiliser sa réduction d'impôt.

Pour les particuliers

66% de réduction d'impôt
sur le revenu (IR)

Dans la limite de 20 % du revenu imposable du donateur, avec report possible sur cinq ans en cas d'excédent de versement.

75% de réduction d'impôt
sur la fortune
immobilière (IFI)

Dans la limite de 50 000 € par an.

LES CONTREPARTIES

Les contreparties

Elles doivent demeurer dans une « **disproportion marquée** » avec le montant du don.

25% du montant du don
à ne pas dépasser

Ne sont comptabilisées que les contreparties valorisables aux yeux du FISC.

La mention du nom de l'entreprise mécène se limite à la simple mention de son nom, sigle ou logo, à l'exception de tout message publicitaire.

Exemple : message à caractère ouvertement publicitaire, apposition du nom de l'entreprise sur plusieurs panneaux d'un stade....

ÉLIGIBILITÉ AU MÉCÉNAT

Pour donner droit aux dispositifs fiscaux de la loi mécénat, le bénéficiaire doit être reconnu d'intérêt général et doit remettre un reçu fiscal à ses donateurs.

Critères pour être reconnu d'intérêt général :

- Avoir une **activité non-lucrative** (majoritaire et distinctive des autres activités économiques réalisées)
- Avoir une **gestion désintéressée** : la gestion ne doit procurer aucun avantage matériel direct ou indirect aux fondateurs, dirigeants ou membres
- Avoir un fonctionnement **au profit de tous** et non à un cercle restreint
- Appartenir aux **grands secteurs bénéficiant du mécénat** : Culture, Education, Recherche, Santé, Solidarité nationale et internationale, Emploi et Insertion, Sport, Environnement, Patrimoine.

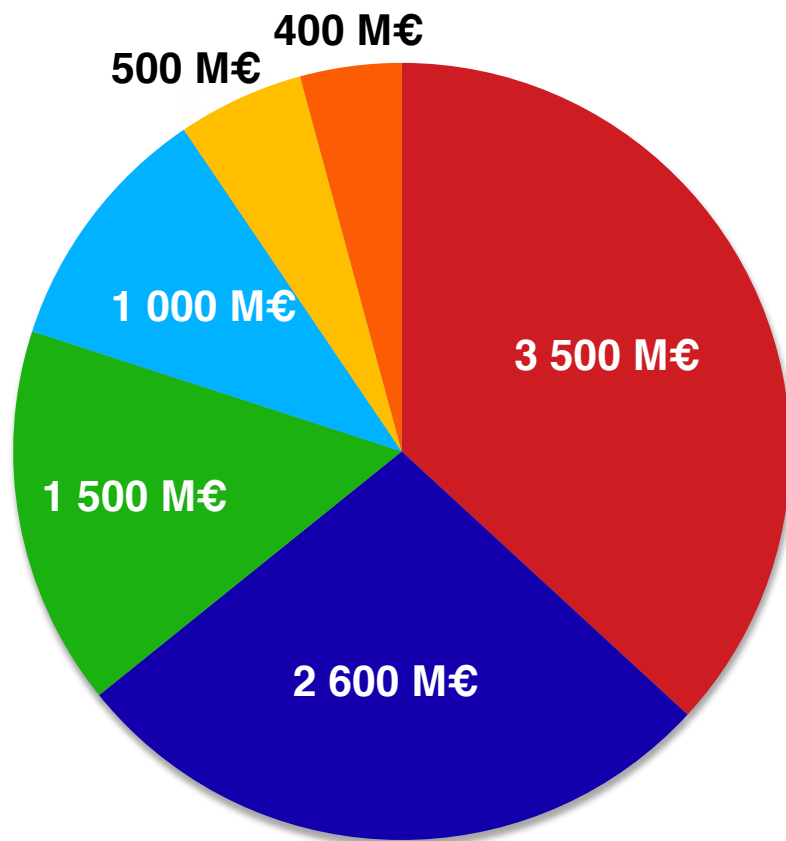


#2

**PANORAMA DU MARCHÉ
DU FUNDRAISING**

LE MARCHÉ DU FUNDRAISING

Un marché estimé à près de 9,5 milliards d'euros en 2015



Répartition par types d'acteurs

- Dons des entreprises
- Dons des particuliers déduits de l'IR ou ex-ISF
- Dons des fonds et fondations
- Legs
- Autres dons (microdons, crowdfunding, produits partage...)
- Quêtes et offrandes Églises catholiques et protestantes



LES ENTREPRISES MÉCÈNES

ENTREPRISES MÉCÈNES

- Le montant du mécénat d'entreprises a augmenté de **+ 44 %** entre 2010 et 2017
- Près de 170 000 entreprises-mécènes en France
- 14 % des entreprises (à partir de 1 salarié) font du mécénat

TPE

**2,7 % des TPE
sont mécènes**

**Don moyen :
1 670 €**

*≈ 45 430 déclarent
des dons*

PME

**20 % des PME
sont mécènes**

**Don moyen :
11 780 €**

*≈ 24 910 déclarent
des dons*

ETI

**43,8 % des ETI
sont mécènes**

**Don moyen :
129 070 €**

*≈ 2 820 déclarent
des dons*

GE

**81,4 % des GE
sont mécènes**

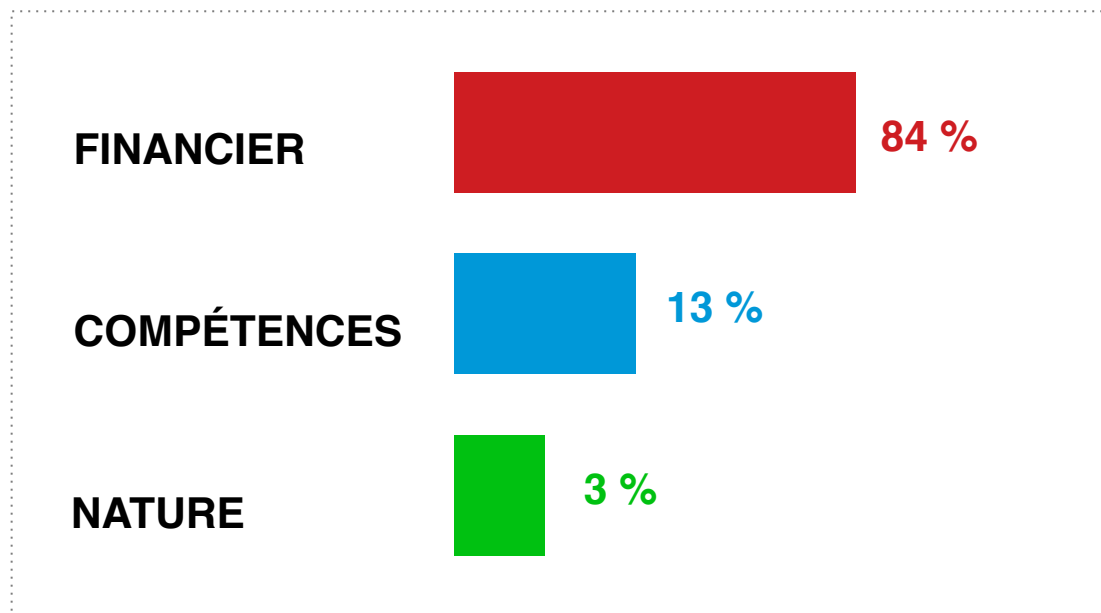
**Don moyen :
4,06 M€**

*≈ 240 déclarent
des dons*

≈ 73 000 entreprises-mécènes déclarantes

DONS DES ENTREPRISES

3 types de dons (part dans le budget mécénat) :



LES CAUSES LES PLUS SOUTENUES PAR LES ENTREPRISES

Causes	Part du budget mécénat
Social	28 %
Culture et patrimoine	25 %
Education	23 %
Santé	11 %
Environnement et biodiversité	7 %
Solidarité internationale	4 %
Sport	2 %
Recherche	1 %

En moyenne les mécènes interviennent sur **1,8 domaines**.

Ils sont 50 % à n'en choisir qu'un seul.



LES DONATEURS PARTICULIERS

DONS DES PARTICULIERS

Ils représentent 2,6 milliards € déclarés en 2015

- Près de 5,7 millions de foyers fiscaux donateurs
- 15 % des foyers fiscaux ont déclaré un don

Dons moyens : 450 € par foyers imposables en moyenne

Les causes qui mobilisent le plus les Français :

CAUSES	RÉPONSES
Aide et protection de l'enfance	38 %
Lutte contre l'exclusion	31 %
Recherche médicale	30 %
Personnes âgées	25 %
Personnes handicapées	24 %
Défense des droits de l'homme	22 %

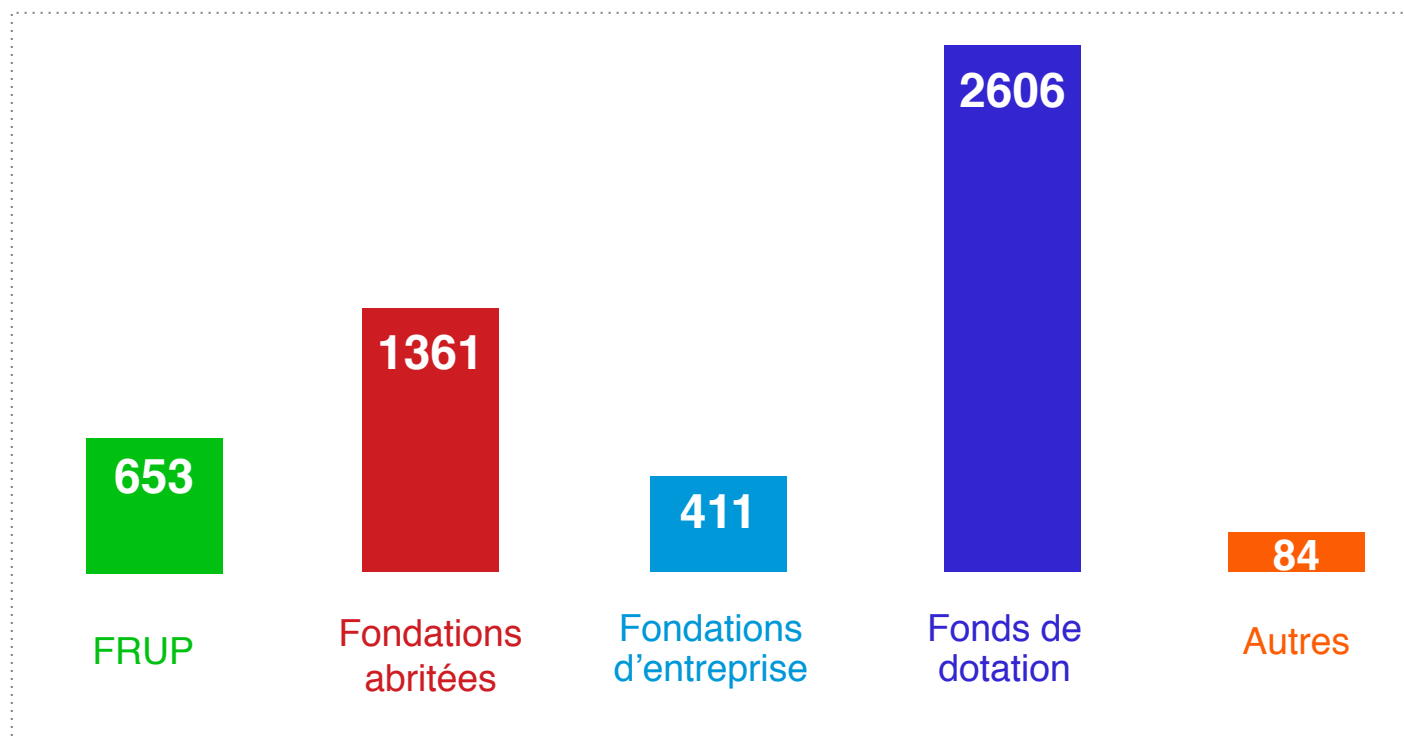


LES FONDS ET FONDATIONS

DONS DES FONDS ET FONDATIONS

1,5 milliard € de dons en 2014*

5 115 fonds et fondations actifs en France :

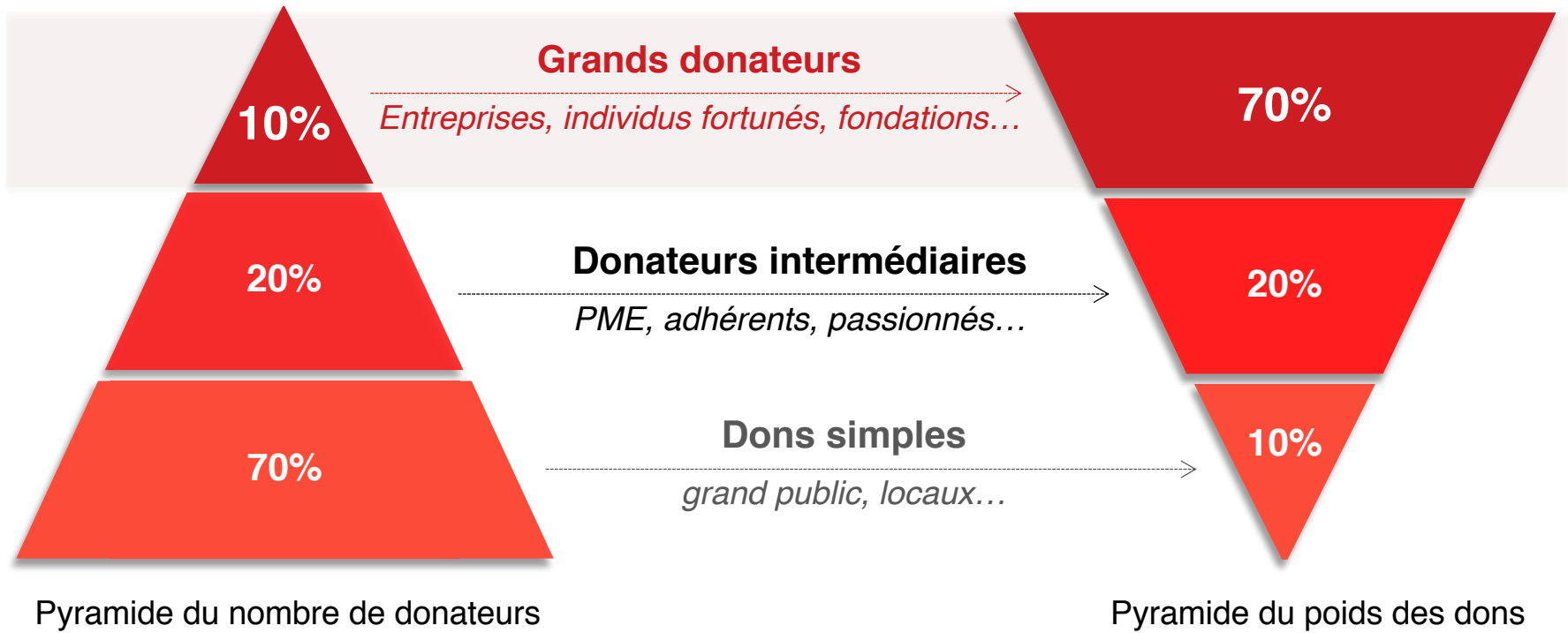


DONS DES FONDS ET FONDATIONS PAR SECTEUR

Secteurs	Part du budget mécénat
Action sociale en France	29 %
Santé et recherche médicale	18 %
Art et culture	17 %
Enseignement supérieur et formation	11 %
Développement et relations internationales	4 %
Sciences	4 %
Environnement	3 %

PYRAMIDES DE COLLECTE

Les statistiques mondiales révèlent que les collectes se constituent de 3 catégories de donateurs – quelque soit l'approche stratégique développée :





#3

LES FACTEURS CLES DE SUCCES

NOTIONS CLÉS

4 éléments à rassembler pour une démarche de levée de fonds efficace :

Discours
de cause

Mobilisation
interne

Réseau naturel
recensé

Moyens
et structuration
de la démarche

← UNE STRATÉGIE CLAIRE ET PARTAGÉE →

#1 UN DISCOURS DE CAUSE

HORS FUNDRAISING



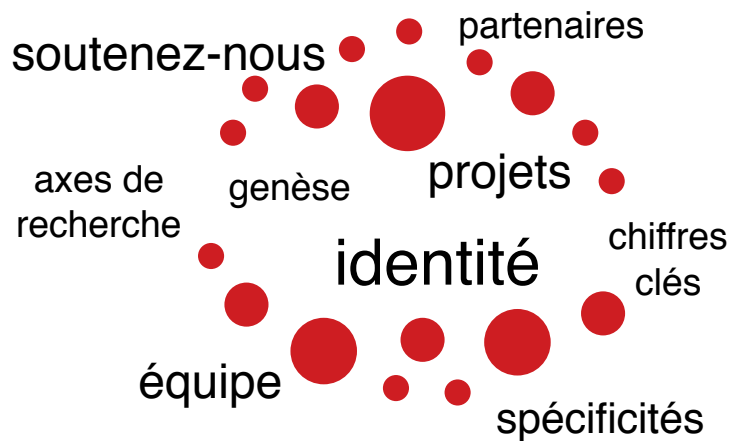
FUNDRAISING



Le discours de cause ou « **Case for support** » est l'argumentaire de fundraising qui permet de sensibiliser et de solliciter vos futurs donateurs. Il décrit où vous allez, ce qu'elle veut accomplir et comment l'aider à y parvenir.

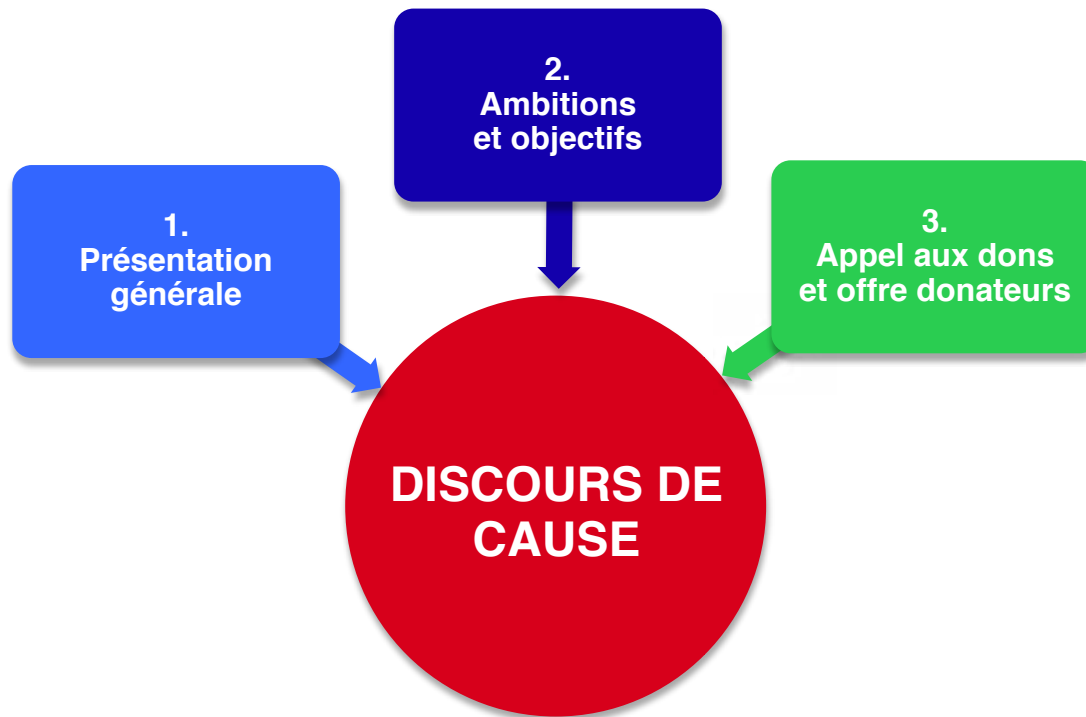
#1 UN DISCOURS DE CAUSE

La plus grande difficulté des organisations est de formaliser leur discours de cause.



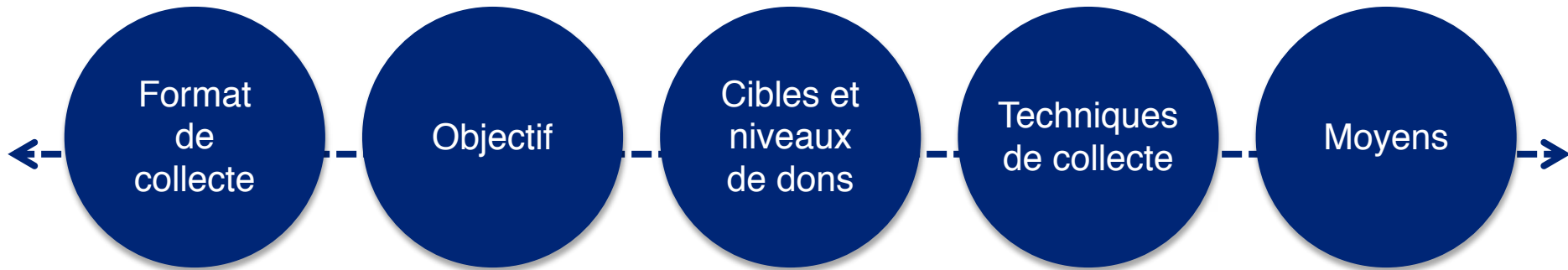
#1 UN DISCOURS DE CAUSE

3 éléments phares



STRATEGIE

Concevoir la stratégie de fundraising consiste à définir :



Veiller à ce que la démarche de fundraising soit :

- Basée sur un positionnement différenciant et impactant
- Cohérente
- Adaptée à l'organisation
- S'appuie sur les forces et spécificités en présenc

#2 UNE MOBILISATION INTERNE

Chacun peut se retrouver au contact d'un potentiel mécène ou partenaire

Chacun doit pouvoir comprendre la démarche, maîtriser les messages clés, ouvrir son carnet d'adresses, être disposé à donner de son énergie, participer aux rendez-vous de sollicitation... Un fundraising efficace passe par l'appui et l'appropriation de la démarche par l'ensemble des membres de l'organisation.

Cette mobilisation doit s'incarner au plus haut niveau

Le leadership doit être clair, affirmé et en capacité d'aller à la rencontre – dans les moments clés – des mécènes et partenaires potentiels ou acquis.

Adopter une “culture philanthropique”

= s'approprier la démarche, avoir la volonté de construire une relation avec les donateurs (et non une transaction), porter véritablement une cause et une vision de long terme partagée

#3 UN RÉSEAU NATUREL RECENSÉ

Un réseau qualifié et sensibilisé à votre cause

La condition d'un ciblage réussi est la capacité à comprendre le(s) lien(s) avec votre institution.

Plus le lien, la relation avec le prospect sont préparés et suivis de façon qualitative (recherche, rencontre, sensibilisation, compréhension des attentes...), plus les chances de « transformation » en donateur sont fortes.

Principes

- On ne donne pas à une organisation qu'on ne connaît pas.
- On donne peu à une institution qu'on connaît peu.
- On soutient fortement ceux avec qui on a des liens évidents et naturels.

#4 DES MOYENS DE FUNDRAISING ADAPTÉS AUX OBJECTIFS ET UNE STRUCTURATION DE LA DÉMARCHE

Il est essentiel de se doter en interne des moyens nécessaires pour :

- organiser le fundraising de manière professionnelle
- porter la démarche sur le long terme

Pré-requis

- Des moyens humains et financiers en phase avec les ambitions et besoins
- Un accompagnement pour démarrer et acculturer l'organisation pour être efficace
- Une culture et des compétences fundraising intégrées
- Une équipe consciente de l'investissement demandé, en particulier la Direction
- Une planification et des outils de suivis de la démarche
- Une gestion des relations donateurs et des dons de façon transparente et traçable

CONCLUSION

- **De vraies opportunités pour les EHPAD**, notamment pour tous les projets qui améliorent la vie des patients et des salariés
- **Des entreprises, des fondations et le grand public enclins à soutenir**
 - L'action sociale
 - La recherche médicale
 - La santé
 - Les personnes âgées
 - Les personnes en situation de handicap
- **Une nouvelle approche à s'approprier**
- **Accepter d'investir pour être efficace**



QUESTIONS ?



MERCI !



VOUS AVEZ UN PROJET ?

CONTACTEZ-NOUS !

WWW.CO-INFLUENCE.COM

fundraising / mécénat / communication

nathalie.perrin@co-influence.com

06 25 77 31 84

celine.mathieux@co-influence.com

06 74 41 30 72