

ITINERAIRE D'UN PARTENARIAT REUSSI ...

Depuis le début des années 80, un nombre croissant d'entreprise s'impliquent aux côtés du secteur associatif dans le cadre des politiques de mécénat et de sponsoring. Mais la route qui mène à la signature d'une convention de partenariat comporte de nombreuses étapes à connaître pour éviter bien des déconvenues.

Les services de communication des entreprises sont extrêmement sollicités et les équipes en charge des dossiers de mécénat et de sponsoring sont généralement très restreintes.

Alors, plutôt que de s'échiner à essayer de rencontrer directement les responsables des partenariats, mieux vaut obéir à la procédure habituelle et soumettre un dossier qui exposera en une dizaine de pages l'objet de la démarche.

Etape n° 1 : L'OBJET DE LA DEMARCHE

La rédaction d'un dossier est différente suivant que l'on s'adresse à un partenaire institutionnel, une entreprise publique ou une entreprise privée. Le ton, les orientations du projet, les objectifs recherchés doivent être adaptés. Il peut également s'avérer utile de contacter ces interlocuteurs au préalable, certains disposants de dossiers-types à remplir.

Néanmoins, tout dossier devra comporter :

- l'intitulé du projet,
- l'objet de l'association, son inscription au Journal Officiel et une courte présentation de ses membres,
- les objectifs du projet,
- les moyens mis en œuvre et la durée du projet,
- le budget et les besoins financiers et matériels,
- les retombées attendues, les partenaires démarchés et les partenaires signataires.

Attention à ne pas négliger la lettre d'accompagnement ! A l'image d'une lettre de motivation accompagnant un CV, la lettre de présentation du projet est fondamentale.

C'est elle que l'entreprise lira en premier.

Elle doit exposer en une page :

- les éléments fondamentaux du projet : objectifs, durée, budget ;
- la raison qui légitime votre démarche auprès de votre interlocuteur.

Cette légitimation de la prise de contact est très importante. Plus elle sera pertinente, plus l'interlocuteur se sentira directement concerné par le projet. Le montant sollicité ainsi que le type de partenariat recherché devront également figurer dans le dossier.

Etape n° 2 : L'INTERET SPECIFIQUE DU PROJET

Le nombre d'entreprises mécènes a considérablement augmenté au cours des 20 dernières années. Parallèlement le nombre de sollicitations émanant du secteur associatif a également suivi une courbe ascendante.

Dans ce contexte, la plupart des entreprises ont choisi de concentrer leurs actions de partenariat autour d'un thème bien défini afin d'assurer des retombées optimales en termes d'image institutionnelles et une complémentarité dans les actions menées. D'où la mise en œuvre de critères d'éligibilité pour sélectionner les projets.

Il est donc tout à fait indispensable de se renseigner sur la politique de partenariat menée par l'entreprise afin de lui présenter un dossier le plus en adéquation avec ses critères de choix. Cependant, il n'est pas utile de réécrire intégralement le dossier de démarchage pour chaque interlocuteur. Il suffira de faire apparaître dans le corps de la présentation l'intérêt spécifique du projet pour le partenaire en fragmentant le projet en sous-projets.

Ainsi, un projet à double vocation culturelle et sociale mettra en avant l'une ou l'autre dimension selon le partenaire contacté.

Etape n° 3 : LA NATURE DE LA DEMANDE

Un partenaire privé peut apporter des concours très divers à un projet. Historiquement considérée comme un "guichet de banque", l'entreprise mécène est aujourd'hui envisagée comme un partenaire à part entière. Elle peut bien entendu apporter une aide financière mais peut également être sollicitée pour une aide en nature, un savoir-faire ou l'implication de son personnel.

L'aide en nature, qui consiste à céder à titre gracieux des produits ou équipements habituellement vendus, offre l'avantage d'être simple à mettre en équipements habituellement vendus, offre l'avantage d'être simple à mettre en oeuvre pour l'entreprise. Mais c'est le mécénat de compétences qui s'est principalement affirmé au cours des dernières années. Il s'exprime soit sous forme technologique en mettant à disposition de l'association le savoir-faire ou le matériel de l'entreprise, soit sous forme humaine avec les détachements de personnel. Cette dernière solution qui offre l'avantage de motiver les salariés autour d'un projet associatif est assez privilégiée par les entreprises aujourd'hui.

Quelle que soit la nature de l'aide demandée, il est important de la faire figurer de façon explicite dans le dossier afin que l'entreprise démarchée sache dès la lecture du dossier si elle peut apporter son concours ou non au projet présenté.

Etape n° 4 : LA PREPARATION DU DEMARCHAGE

Longtemps pratiquée, la “politique d’arrosage” n’est donc plus recommandée depuis que les entreprises ont affiné leur positionnement. Bien chercher des partenaires ne consiste donc pas à envoyer un nombre inconsidéré de demandes mais, bien au contraire, à cibler et personnaliser ses envois. Cette solution offre par ailleurs le double avantage de réduire les coûts d’envoi postaux des dossiers et d’alléger le travail de relance téléphonique !

Une fois la liste définie, mieux vaut vérifier le nom des contacts chargés de la sélection des dossiers et solliciter les éventuels dossiers-types.

Etape n° 5 : LA PATIENCE

Une fois les dossiers de présentation envoyés, il ne vous reste plus qu’à vous armer de patience. En effet, les institutions répondent en moyenne dans les deux mois après la réception des dossiers, mais cela peut prendre beaucoup plus de temps ! Et les réponses négatives parviennent toujours plus rapidement que les positives ...

Il peut s’avérer utile de contacter les entreprises démarchées afin de savoir où en est le traitement du dossier. Si la réponse est négative, les appels permettront de l’apprendre plus vite que par courrier. Si la réponse est positive, l’appel téléphonique sera l’occasion d’expliquer les détails du projet afin de faire pencher la balance en sa faveur.

Si votre dossier est retenu, le cheminement à parcourir jusqu’à la signature d’une convention de partenariat est encore long. En effet, les affectations de fonds ne sont pas immédiates et sont soumises à des procédures administratives.

Dans les institutions, les dossiers sont soumis au vote du conseil d’administration et ce dernier a en général lieu deux fois par an.

Dans le meilleur des cas, le dossier conviendra aux critères de sélection de l’entreprise et il vous suffira alors de rencontrer les responsables de l’institution, d’exposer votre projet dans le détail, de définir ensemble l’aide qui pourra vous être accordée et d’attendre le passage de votre dossier en conseil d’administration afin qu’il soit voté.

Mais dans la plupart des cas, le projet pourra avoir intéressé les responsables de l’institution mais ne pas convenir exactement aux axes d’intervention. Il sera alors nécessaire de faire évoluer la présentation formelle du projet de façon à correspondre mieux aux critères d’éligibilité. Cette pratique courante, est nécessaire pour recueillir l’adhésion des membres du conseil d’administration. Elle ne consiste pas à transformer la réalité du projet mais à en orienter différemment l’axe de présentation.

Etape n° 6 : LA RENCONTRE

La première rencontre avec le partenaire est l'occasion de passer en revue tous les besoins de l'association pour la bonne réalisation du projet (financiers, matériels, humains...) afin de définir la contribution optimale du partenaire. En contrepartie, l'association exposera son plan de communication afin de garantir à l'entreprise partenaire des retombées en termes de communication.

Il est fondamental d'exposer au partenaire la totalité du projet et de lui donner une visibilité sur les perspectives de développement à long terme. Il est également essentiel d'être totalement transparent sur les autres partenaires démarchés car certaines entreprises ne veulent être impliquées ensemble sur un même projet (deux concurrents ou un pollueur et une entreprise respectueuse de l'environnement par exemple).

Etape n° 7 : LE SUIVI DU PARTENARIAT

Une fois la convention de partenariat signée, la relation à entretenir avec le partenaire est fondamentale. L'association doit veiller à offrir une bonne visibilité sur les opérations menées avec son partenaire et le citer régulièrement, même si la presse est encore généralement réfractaire à prendre en compte ce type d'informations ! Il est également indispensable d'informer régulièrement son partenaire des opérations réalisées, de lui transmettre des bilans des affectations de fonds au cours du projet et de l'associer aux réflexions ou recadrages du projet.

Ainsi, la relation partenaire/association est une vraie "relation à deux". Elle se construit dans le temps, en amont ou en cours de projet, et doit être suivie régulièrement afin de toujours rester en adéquation. C'est une relation de confiance, parfois délicate à gérer, mais qui permet de donner le jour à des projets qui n'auraient pu aboutir sans elle.