

FORMATION des DIRIGEANTS



COMMENT TROUVER DES FINANCEMENTS POUR VOTRE CLUB ?

Claude Soutadé
Ligue Occitanie Rugby
11 octobre 2022

SOMMAIRE

I - LE MODELE ECONOMIQUE DES CLUBS SPORTIFS

II - L'IMPORTANCE DU PROJET ASSOCIATIF DANS LA RECHERCHE DE FINANCEMENT

- Formaliser et rédiger votre Plan d'Orientation Stratégique (POS CLUB)
- Rédiger la présentation "flash" de votre club
- La stratégie de financement, une étape clé avant de se lancer

III - LES DIFFERENCES SOURCES DE FINANCEMENT

- 1. Les ressources propres
- 2. Les ressources externes
- 3. La recherche de financements publics
- 4. La recherche de financements privés

IV - CHOISIR UNE FORMATION

- Le Service Civique Volontaire
- L'Apprentissage avec Campus 2023
- Les formations à distance
- Les formations avec PURPLE CAMPUS

PREAMBULE

Pour qu'une association puisse développer des projets, elle a besoin de ressources financières.

La loi de 1901 ne fait référence qu'à quatre catégories de ressources financières pour les associations:

- les cotisations
- les dons manuels
- les subventions
- les libéralités

Toutefois toutes les ressources imaginables, évidemment dans le cadre de la légalité, sont cependant possibles.

La loi de 1987 portant sur la para commercialité impose d'indiquer précisément dans les statuts les activités commerciales de l'association.

Nous allons explorer le spectre très large et complet des différentes sources de financement pour votre club.

I - LE MODELE ECONOMIQUE DES CLUBS SPORTIFS

30 % des clubs connaissent une baisse dans l'évolution de leurs recettes sur les trois dernières années.

45 % des clubs déclarent avoir des difficultés à dégager suffisamment de recettes pour faire face à leurs dépenses.

Deux clubs sportifs sur trois ont un budget de moins de 10 000 euros.

1 club sur 2 qui connaît une hausse de ses revenus l'explique par l'organisation d'évènements et par le développement de nouvelles activités ou de nouvelles offres.

Une nouvelle étude pilotée par l'Agence nationale du sport et l'Association nationale des élus en charge du sport dresse un état des lieux du sport en France.

« La baisse des financements publics et le recul du nombre d'adhérents pour certains clubs contraignent mécaniquement les budgets des acteurs sportifs. »
Les clubs sont ainsi encouragés à développer leurs activités, notamment à destination de nouveaux publics, pour renforcer et pérenniser leur modèle économique et le rendre moins dépendant des financements publics.

Selon les données de ces études, le renouvellement de l'offre et des activités proposées pourraient donc être au cœur du renouveau des clubs en difficulté.

II.1 - L'IMPORTANCE DU PROJET ASSOCIATIF DANS LA RECHERCHE DE FINANCEMENT

Un projet associatif bien défini favorise la mobilisation

- des adhérents, les donateurs, les bénéficiaires,
- des partenaires, les entreprises, les pouvoirs publics, l'opinion publique,
- des bénévoles et les salariés

▪ **DEFINIR LA VOCATION ou LA RAISON D'ETRE DE VOTRE CLUB**

L'association affiliée à la Fédération Française de Rugby a pour objet la pratique du rugby sous toutes ses formes (rugby à XV, rugby à VII, rugby à V à toucher, rugby loisirs féminin, rugby loisirs masculin, Beach rugby ...) ainsi que de toutes formes de jeu adapté pour assurer son développement.

▪ **DEFINIR VOS VALEURS**

Avec nos valeurs de respect, d'engagement, d'authenticité, de solidarité et de convivialité, nous entreprenons de développer le rugby dans notre ville.

▪ **DEFINIR VOS MISSIONS**

II.2 - FORMALISER ET REDIGER VOTRE PLAN D'ORIENTATION STRATEGIQUE LE PROJET ASSOCIATIF

Le Plan d'Orientation Stratégique (POS) propose un état des lieux et fixe les axes de travail du club pour les années à venir.

Le POS est un outil **stratégique** qui doit vivre et être aménagé au fil du temps en fonction des évolutions. Il est le reflet de votre action dans le développement du rugby au sein de votre club.

PREMIERE ETAPE : **DIAGNOSTIQUER** (*On évalue les points forts et les points à améliorer*)

DEUXIEME ETAPE : **IMAGINER** (*On dégage des idées*)

TROISIEME ETAPE : **DECIDER** (*On retient des idées parmi celles qui ont été imaginées*)

QUATRIEME ETAPE : **AGIR** (*On met en œuvre les idées retenues*)

Pour en savoir plus : site Ligue Occitanie Rugby "Le plan d'accompagnement des club"

II.3 - REDIGER LA PRESENTATION FLASH DE VOTRE CLUB

Imaginez que vous entrez dans un ascenseur et qu'au moment où les portes vont se fermer, la personne que vous tentez de joindre depuis des mois arrive !

C'est une occasion unique de vous présenter et vous avez 30 secondes pour présenter votre club.

C'est un peu votre bande annonce publicitaire de votre club en moins de 30 secondes !

Elle se présente toujours sous la forme :

« Nous permettons à ... (votre public) de ... (votre bénéfice) »

Par exemple : "Nous permettons à tous les membres d'évacuer la pression de la semaine par la pratique du rugby à 5 à toucher dans un club chaleureux et convivial".

Ainsi, votre interlocuteur : - comprend clairement ce que vous faites. - se souvient facilement de vous. - a envie d'en savoir plus. - saura parler de vous et vous recommander plus facilement.

Pour en savoir plus : site Ligue Occitanie Rugby "Rédiger la présentation FLASH de son club" [Rediger-la-presentations-FLASH-de-son-club.pdf \(ffr.fr\)](https://www.ligueoccitanie.ffr.fr/rediger-la-presentations-flash-de-son-club)

II - LA STRATEGIE DE FINANCEMENT, UNE ETAPE CLE AVANT DE SE LANCER

Avant de vous engager dans la recherche de financement, il est important de préparer votre plan de bataille en définissant vos objectifs et vos besoins de manière réaliste.

Posez-vous toutes les questions que se poseront ceux que vous sollicitez et auxquelles vous serez probablement amené à répondre.

- 1) Commencer par (re)définir l'identité de mon club (Vocation ou raison d'être - Valeurs - Missions ou objectifs).
- 2) Rappelez-vous que vous êtes dans un environnement concurrentiel.
- 3) Passez en revue votre association et ses concurrents (Diagnostic).
- 4) Assignez-vous un objectif à chaque projet pour mieux les hiérarchiser.
- 5) Formalisez et rédigez votre projet associatif.

QUELQUES RECOMMANDATIONS PRATIQUES

Vous devez indiquer précisément dans vos statuts vos moyens d'actions et vos ressources pour être en règle avec l'administration fiscale.

Chapitre : LES MOYENS D' ACTIONS

Les moyens d'actions de l'association sont :

Chapitre : RESSOURCES

Les ressources de l'association comprennent :

III - LES DIFFERENCES SOURCES DE FINANCEMENT

Pour financer une association, les ressources reposent principalement sur les adhésions, les ventes additionnelles, les dons, les aides financières publiques, le sponsoring.

Parmi les types de financement d'une association, il convient ainsi de distinguer :

- les ressources provenant des membres et des tiers ;
- les ressources provenant des activités de l'association ;
- les ressources provenant de subventions publiques.
- Les ressources provenant de financements privés.

III.1 - LES RESSOURCES PROPRES

III.11 - LES COTISATIONS

On nomme cotisation, toute somme d'argent versée chaque année par chaque membre d'une association.

La cotisation du club comprend le montant de la licence/assurance F.F.R., la part réservée à l'adhésion au club et le montant réservé aux prestations.

Elle représente la participation de vos adhérents aux frais de fonctionnement du club. Elle ne représente pas une "avance" sur d'éventuels services et n'est en principe pas remboursable.

Elle matérialise l'acte d'adhésion d'un membre aux statuts et à l'objet du club, non obligatoire sauf mention dans les statuts et son montant n'est pas limité

FIXER LE TARIF DES COTISATIONS

- Tenir compte des coûts de prestation notamment
- Définir le prix psychologique
- Tenir compte du tarif proposé par les associations concurrentes
- Proposer des tarifs différents selon le statut des membres

Le montant des cotisations doit être voté chaque année en assemblée générale. Ni le bureau directeur, ni le comité directeur ne peuvent décider seul du montant des cotisations.

III.12 - LE DROIT D'ENTREE

En plus des cotisations, un droit d'entrée peut être perçu mais qu'une seule fois et peut être demandé à tout nouveau membre lors de sa première adhésion.

III.13 - L'APPORT DES MEMBRES

Les membres voire les non membres peuvent effectuer tous types d'apports : somme d'argent, local, parts sociales, équipement, etc.
Ce sont des biens affectés à l'activité de l'association qui ne pourront être repris, ni par les membres, ni par les apporteurs.

L'apport peut être affecté de modalités particulières et n'être effectué qu'en usufruit ou en jouissance.

Il a évidemment une contrepartie morale (considération sociale, poids particulier dans l'association....)

III.14 - LES RECETTES D'ACTIVITE DANS LE CADRE DE L'OBJET DE L'ASSOCIATION

Votre association a le droit d'avoir des activités lucratives, si elles servent à financer des projets associatifs d'intérêt général, que ses statuts l'y autorisent et que vous respectez la réglementation en vigueur.

- Boutique club, conception de "goodies" à son effigie, vente de tee-shirts, gobelets, stylos, etc.
- Les solutions de rémunérations pour votre club (calendrier ...)
- Les stages sportifs et de perfectionnement (stage rémunéré)

Tous les fonds générés et obtenus par l'association doivent impérativement être alloués à but non lucratif. Cela signifie que les fonds sont seulement destinés à la participation de son financement. Le cas contraire pourrait risquer l'association à être requalifiée fiscalement en structure lucrative.



- Vous avez la main ;
- Vous enrichissez les relations intra communauté
- Ce sont des activités à forte utilité sociale et à forte valeur ajoutée

III.15 - LES RECETTES D'ACTIVITE AVEC L'ORGANISATION DE MANIFESTATIONS

Cela peut-être des événements liés à votre activité (sport, spectacle, exposition...) ou pas (soirées festives, loto, tombola, loterie, braderie, vides greniers, foire à la brocante, ...)

- Les lotos : une manifestation traditionnelle du milieu associatif.
- Les kermesses : des événements conviviaux et rentables
- L'arbre de Noël de l'école de rugby
- L'organisation de soirées festives
- L'organisation de tournois
- L'organisation de vide greniers

Permet de :

- Fédérer votre club autour d'un moment convivial
- Inviter les partenaires
- Les manifestations sportives : séduisent public et sponsors

Règles communes : les questions à se poser :

- Occupation du domaine public pour les vide greniers par exemple ?
- Diffusion d'œuvres musicales ? (Sacem)
- Ouverture d'une buvette ?
- Organisation de lotos
- Quelle fiscalité ?

III.16 - LA VENTE DE BIENS ET/OU DE PRESTATIONS

Une association peut parfaitement vendre des biens et/ou des prestations de services comme toute personne morale. En revanche, cette vente est susceptible d'entraîner des conséquences notamment fiscales.

Toutefois, attention au régime juridique (obligations légales et fiscales) au régime fiscal.

III.17 - LES PRODUITS FINANCIERS

Vous pouvez placer une trésorerie excédentaire pour vous rapporter des intérêts :

- Le placement ne doit pas rester un but en soi
- Privilégier la « sécurité » du placement et éventuellement sa « liquidité » sur sa rentabilité
- Vous ne pouvez pas spéculer en bourse

III.18 - FAIRE APPEL AU FINANCEMENT BANCAIRE

Si votre association connaît des besoins de trésorerie ou si elle souhaite financer un projet, elle peut aussi avoir recours à un financement bancaire. Les banques proposent différentes formules de financement à court, à moyen et à long terme.

III.2 - LES RESSOURCES EXTERNES

LA COLLECTE AUPRES DES PARTICULIERS

III.21 - DONS MANUELS

Les membres ou des tiers peuvent également décider de financer l'association par des dons.

Le plus connu et le plus utilisé est l'abandon de remboursement de frais par le bénévole. Ces sommes peuvent être assimilées à un don et faire bénéficier le bénévole d'une réduction d'impôt (66% du montant des sommes versées dans la limite de 20% du revenu imposable pour les autres "dons aux œuvres"..

Ceux-ci sont licites dès lors que l'association a fait l'objet d'une déclaration officielle. Sous certaines conditions, l'association peut alors émettre un reçu fiscal de don au donateur.

III.22 - LES QUÊTES

Actions sollicitant directement la générosité du public et qui nécessite une autorisation préfectorale.

III.23 - LES SOUSCRIPTIONS

La souscription ne sollicite qu'indirectement le public (presse, tracts, prospectus) et ne nécessite pas d'autorisation préfectorale.
Vente des cartes de membre pour souscription par exemple.

III.24 - DONATIONS (du vivant) ou LEGS (après la mort)

Réservées à certaines associations (reconnues d'utilité publique, culturelle, familiale, d'assistance, bienfaisance, recherche scientifique ou médicale)

Contrairement aux dons manuels, les legs et donation aux associations sont soumis à des règles particulières et ne peuvent se faire que sous certaines conditions, dont celle de reconnaissance d'utilité publique.

Réalisées par acte authentique, elles peuvent être assorties de conditions

III.25 - LA COLLECTE PAR MAILING

Le mailing par voie postale est toujours utilisé par de nombreuses associations. Quand il s'agit de financer des projets associatifs, la sollicitation des particuliers demeure une source non négligeable de dons.

Pour assurer le succès de votre collecte il vous faudra donc mettre toutes les chances de votre côté en ne négligeant aucune étape :

- **préparez votre base de données donateurs**;
- **soignez la conception de l'enveloppe porteuse**, pour donner envie de l'ouvrir dès réception ;
- **travaillez la rédaction de la lettre de sollicitation**, démarrez par une phrase accrocheuse qui attire l'attention. Développez l'objet de votre demande en expliquant quelle est votre action, les solutions que vous apportez face à l'urgence qui est la vôtre, puis concluez en demandant le soutien financier de votre lecteur ;
- **joignez une plaquette** qui présente en détail et en chiffres qui vous êtes et ce que vous apportez à la collectivité ;
- **n'oubliez pas le formulaire de don !** Celui-ci peut proposer différents types de règlement : par chèque, par virement bancaire (joignez votre RIB), ou par règlement en ligne pour cela intégrez un QR code qui renvoie vers votre site ;
- **pensez à remercier vos donateurs** lorsque la collecte est achevée. N'hésitez pas dans votre courrier de remerciement à faire état des objectifs financiers atteints et des missions que vous allez pouvoir mener à bien.



- accessible à toutes les catégories de donateurs quel que soit leur âge ;
- installe une relation de confiance entre le donateur et l'association ;
- tous les modes de règlement sont possibles exception faite du numéraire.



- le coût de conception, fabrication et d'affranchissement ;
- l'acquisition d'un fichier d'adresses si celui de l'association est trop limité ;
- le taux de retour généralement faible qui implique un envoi massif pour une collecte significative ;
- la main d'œuvre nécessaire à la mise sous pli ;
- l'impact environnemental non négligeable.

III.26 - LA COLLECTE PAR EMAILING

L'emailing s'est largement développé ces dernières années se substituant pour partie au mailing postal. Plus simple et moins coûteux dans sa mise en œuvre, l'emailing est accessible à un plus grand nombre d'associations.

- **tenir à jour votre base de données;**
- **la conception de votre emailing** pourra être directement réalisée sur l'une de ces plateformes qui vous proposent des « templates » ou modèles préexistants pour vous accompagner dans cette étape cruciale.

La référence en France de l'Emailing : SENDINBLUE

Gratuit jq 300 emails/jour

SARBACANE ou site internet sous WIX

- **la rédaction des contenus** devra s'adapter aux contraintes du web. Soignez l'objet de votre email, c'est ce que les gens verront en premier. Optez pour des visuels et des accroches forts, des textes courts, pertinents, organisés avec des « call to action » ou « appel à l'action »
- **relance ou remerciements** : l'avantage de l'emailing est que vous pouvez relancer les non répondants très simplement et à moindre frais..



- simple, rapide à mettre en œuvre ;
- plus économique que la version postale ;
- vos membres et donateurs peuvent partager l'emailing et augmenter votre potentiel de couverture ;
- l'A/B testing ;
- l'efficacité de votre emailing est quantifiable grâce aux statistiques délivrées par les plateformes.



- tout le monde ne possède pas d'adresse email ;
- le développement des emailings entraîne une saturation des boîtes email et donc une baisse des taux d'ouverture ;
- implique la possession d'un module de don online ou d'un site.

III.27 - LES PLATEFORMES DE COLLECTE DONS EN LIGNE.

Une association a pleinement le droit de recevoir des dons sans autorisation particulière. Il s'agit d'une méthode très efficace pour financer son association.

Une plateforme de collecte de fonds en ligne est un outil qui permet à votre association de collecter et de traiter les dons gratuitement, simplement et en toute sécurité.

HELLO ASSO - ASSOCONNECT - WIX

N'hésitez pas à comparer les différentes plateformes existantes et à analyser leurs fonctions, tarifs, ... et aussi pensez à contacter votre banque qui a sûrement des solutions à vous proposer !

Le module doit inciter au don sans contraindre le donateur :

- proposez-lui différents montants prédéfinis par vos soins ainsi qu'un montant libre ;
- offrez-lui aussi la possibilité de faire un don ponctuel ou d'opter pour un don récurrent par prélèvement automatique ;
- votre module de dons intégrera un formulaire d'identification du donateur avec ses coordonnées postales et/ou son mail et des solutions de paiement sécurisées.

Dès que votre module de dons existe, il ne vous reste plus qu'à diriger vers lui vos futurs donateurs en l'intégrant dans vos supports digitaux, vos réseaux sociaux ou vos emailings.



- sécurisation des dons ;
- rapidité de la collecte si la sollicitation est forte ;
- délais d'encaissement courts ;



- frais bancaires associés aux solutions de paiement ;
- diriger les donateurs vers le module à l'aide d'un appel à la collecte (ex : emailing) ;
- certains donateurs sont réfractaires au paiement en ligne.

III.28 - LES RESEAUX SOCIAUX

Les principaux réseaux sociaux ont mis en place des solutions pour accompagner les associations dans leur collecte de fonds. Cependant, utiliser les réseaux sociaux n'est pas à la portée de tous. En effet, si les réseaux sociaux offrent des solutions rapides et peu coûteuses, le succès de votre collecte dépendra avant tout de votre capacité à mobiliser autour de votre cause et donc de la taille de votre communauté. Si votre association ou vous-même ne possédez pas une grande communauté alors le succès ne sera peut-être pas celui que vous escomptiez mais cela vaut le coup d'essayer.

- **commencez par évaluer la taille de votre communauté** : celle réunie autour du compte de votre association sur le ou les réseaux de votre choix, mais aussi celle de votre compte personnel ainsi que de ceux de vos membres, bénévoles et adhérents qui seront vos meilleurs ambassadeurs ;
- **choisissez le réseau social où vous réunissez le plus fort potentiel** pour y créer votre collecte ;
- comme toujours, **peaufinez votre message** tant dans la forme que dans le fond ;
- **mobilisez vos équipes** pour qu'elles relayent votre collecte dès qu'elle sera lancée. En partageant abondamment votre collecte, vous multipliez vos chances de dons ;
- **publiez et republiez** à des jours et des heures différentes pour toucher le plus de monde possible ;
- n'hésitez pas à **investir dans la publicité** pour mettre en avant votre collecte et étendre votre communauté.

Profitez aussi des fonctionnalités mises en place par les réseaux eux-mêmes et par de jeunes dirigeants pour vous aider à collecter des fonds.



- les boutons de dons sur Facebook et Instagram ;
- les collectes d'anniversaire sur Facebook pour soutenir une cause ;
- les « live » sur Facebook et Instagram si votre page est qualifiée.
- rapide à mettre en place ;
- de multiples formats de collecte possibles ;
- délais d'encaissement courts ;
- un accompagnement publicitaire possible à moindre frais.



- sans une vraie communauté vous risquez de peiner un peu ;
- seuls Facebook et Instagram proposent de vrais outils ;
- le temps à consacrer quotidiennement à l'animation de la collecte.

Faites vous accompagner par de jeunes dirigeants ou par les alternants apprenti 2023.

III.29 - LE CROWDFUNDING ou le FINANCEMENT PARTICIPATIF

Il est de plus en plus fréquent de constater sur le web des appels à la **participation des internautes**. Le crowdfunding se veut telle une solution alternative aux autres sources de financement en vue d'une diversification avantageuse des ressources nécessaires à un projet.

L'objectif est de faire participer un grand nombre de personnes à hauteur d'une petite somme d'argent afin de réaliser un projet.

Il existe de nombreuses plateformes dédiées au crowdfunding pour que les particuliers, les entreprises mais aussi les associations puissent récolter des fonds auprès du public. Certaines sont très généralistes, d'autres sont plus spécialisées. À vous de choisir celle qui correspond le mieux à votre projet (Ulule - Kickstarter - KissKissBankBank - Wiseed - Indiegogo, etc.).

Le principe est simple : l'association mentionne la somme de la cagnotte qu'elle convoite et la **période précise de donations**. Les internautes eux, sont libres de donner le montant qu'ils peuvent allouer. En contrepartie, les généreux participants se voient **gratifier d'un cadeau** selon le montant de leur don. Seulement, si la somme estimée n'est pas atteinte, les donateurs font l'objet d'un crédit, et l'association ne peut utiliser l'argent récolté. Il est ainsi essentiel d'accompagner son crowdfunding d'une **bonne communication** sur les réseaux sociaux.

Le crowdfunding comprend plusieurs modes de financements en ligne, comme le financement par le prêt ou par l'investissement en capital et celui qui permet de collecter des dons, appelé crowdgiving.

Le soutien financier peut alors se faire de manière philanthropique, les dons sont dans ce cas octroyés sans contrepartie financière ou matérielle attendue. Il concerne alors essentiellement les associations bien qu'il serve parfois des projets personnels, le plus souvent dans une optique sociale et solidaire.

Ce soutien peut également avoir une contrepartie, une compensation proportionnée en fonction du montant versé.

Le succès d'une opération de financement participatif repose sur des facteurs clés comme une présentation inspirante de votre projet pour séduire les donateurs, la définition d'un objectif et d'une durée réalistes, la présence ou non de contreparties, le développement de votre présence numérique en amont de votre campagne pour, le moment venu, bien l'animer et bien communiquer, la préparation de vos équipes pour une gestion optimale de la collecte, sans oublier de remercier les donateurs, vous les fidéliserez plus facilement pour la suivante.



- le financement participatif permet de collecter des fonds rapidement : la durée maximum d'une campagne est de 90 jours ;
- vous gardez la totale maîtrise de votre projet ;
- la campagne de financement vous donne l'occasion d'animer votre communauté et de renforcer vos liens ;
- la plateforme vous offre une visibilité supplémentaire en touchant des gens qui ne vous connaissent pas forcément ;
- les plateformes vous accompagnent et vous conseillent.



- les plateformes de financement participatif fonctionnent le plus souvent sur le principe de l'objectif atteint. Ce qui implique de bien préparer en amont votre collecte, d'explicitier clairement votre projet tout en donnant envie aux gens d'y adhérer et surtout de **clairement définir votre objectif financier** car :
 - s'il est atteint dans le délai imparti alors vous pourrez récolter vos fonds ;
 - dans le cas contraire, vos contributeurs seront remboursés (dans la plupart des plateformes) ;
 - votre base de contacts/donateurs doit être suffisamment importante pour que votre campagne soit relayée ;
 - vous ne pourrez organiser une collecte que pour des projets, mais jamais pour les frais de fonctionnement de votre association ;
 - si vous offrez des contreparties aux donateurs, pensez qu'il y aura du temps à consacrer aux envois après la collecte.

Montpellier Herault Rugby reçoit des dons et pour cela a créé un fonds de dotation (MHR Solidaire) qui est le reflet de l'engagement du club au-delà du terrain et des compétitions en soutenant et en conduisant des actions d'intérêt général qui visent à promouvoir des projets à caractère social, humanitaire, éducatif, culturel, sportif et environnemental, telle est la mission du MHR Solidaire.

III.210 - LA COLLECTE SUR LA VOIE PUBLIQUE

Les collectes sur la voie publique ont fait leur preuve et sont encore couramment utilisées par les associations, car en plus de leur permettre de collecter des fonds, elles leur offrent aussi l'occasion de sensibiliser les populations à leur action.

Si vous souhaitez réaliser une campagne de collecte sur la voie publique, vous devrez respecter la réglementation en vigueur qui varie selon le type de campagne envisagée et son lieu de réalisation.

S'il s'agit d'une quête nationale sur l'ensemble du territoire, l'autorisation devra vous être délivrée par le ministère de l'Intérieur sur proposition de votre ministère de tutelle et vous entrerez dans la catégorie des journées nationales.

Pour des collectes de moindre envergure, les demandes d'autorisation seront déposées :

- auprès du Préfet pour une quête au niveau départemental ou une zone couverte par la police nationale ou dans au moins deux communes ;
- auprès du maire pour une collecte dans la commune ou dans une zone de gendarmerie.

Votre collecte ne pourra être organisée qu'au cours des journées définies par l'autorisation qui vous sera délivrée et après obtention de celle-ci.

Les dates d'autorisation et d'appel public à la générosité dans la déclaration préalable doivent bien entendu concorder.

Un formulaire sera adressé à votre association qui devra déclarer le montant et l'utilisation des sommes collectées.



- le contact direct avec les donateurs vous offre une occasion unique de présenter votre projet et de le défendre ;
- votre association bénéficiera d'une visibilité accrue auprès de la population, profitez-en pour faire porter aux collecteurs les couleurs de l'association.



- la nécessité de mobiliser de nombreux bénévoles ;
- le risque météorologique ;
- le besoin de formation des bénévoles pour optimiser le recrutement des donateurs.

III.2₁₁ - LES SMS DE COLLECTE

Pour le faire, votre association doit appartenir à la catégorie des associations faisant *appel public à la générosité*

Votre appel aux dons doit soutenir une cause scientifique, sociale, familiale, humanitaire, philanthropique, éducative, sportive, culturelle, ou concourant à la défense de l'environnement.

Pour pouvoir organiser une collecte par SMS vous devrez respecter les étapes suivantes :

- effectuer une déclaration d'appel à la générosité publique auprès de la Préfecture du département de votre siège social ;
- solliciter l'AF2M et déposer un dossier pour disposer d'un numéro SMS. Il vous sera alors facturé des frais de dossier ainsi qu'une redevance annuelle avant d'obtenir votre numéro à 5 chiffres 9xxxxx que vous communiquerez à vos donateurs ;
- établir un compte d'emploi annuel des ressources ainsi collectées qui consignera l'affectation des dons par type de dépenses.

Les donateurs effectuent leurs dons par SMS au numéro que vous leur communiquez. Le montant du don est prélevé directement sur leur facture téléphonique et c'est l'opérateur qui se charge de vous reverser les dons sans transmettre l'identité du donateur.



- encore peu utilisé ;
- processus de dons simplifié.



- peut-être perçu comme intrusif ;
- les contraintes administratives ;
- les donateurs ne sont pas identifiables sauf s'ils demandent un reçu fiscal ;
- tous les opérateurs ne supportent pas le don par SMS.

III.2₁₂ - LE SPONSORING DIGITAL

WINWINSPO RTS partenaire de la Ligue Occitanie Rugby

Un nouveau moyen de trouver des financements grâce à ce dispositif.

Une visibilité partagée qui permet à tous vos adhérents ayant installé l'application WinWinSports sur son smartphone de bénéficier de réduction des partenaires présents dans l'application.

Créer une communauté au sein du club sur les réseaux sociaux

C'est une nouvelle visibilité à monétiser

Vos sponsors se digitalisent

Cette offre digitale modernise l'image du club

Proposer différents types d'opération (annonce, offres flash, jeu-concours ...)

Correspondant : Alexandre Allain / a.allain@win-win-sports.com

Site : www.win-win-sports.com

Tél. : 09 75 44 23 55++

III.3 - LES FINANCEMENTS PUBLICS

La subvention est une contribution facultative allouée par une personne publique en vue du financement d'une activité d'intérêt général d'une personne de droit privé. Cette contribution ne peut en aucun cas constituer la rémunération de prestations individualisées répondant aux besoins de celui qui l'accorde.

Quelles sont les conditions d'attribution ?

Pour effectuer une **demande de subvention**, votre association sportive doit :

- Être **déclarée en préfecture** (numéro "RNA")
- Être **affiliée à une Fédération Sportive** ou avoir l'agrément "Jeunesse et Sport"
- Avoir un **numéro SIRET d'association**, dans la majorité des cas
- Avoir un **fonctionnement transparent** : statuts et liste des dirigeants tenus à jour
- Avoir une **gestion financière saine** : comptabilité et obligations fiscales à jour

Pour cela, vous devez créer votre **COMPTE ASSO** ?

<https://lecompteasso.association.gouv.fr/>

Une association peut prétendre à des subventions dès lors que son projet est justifié par un **intérêt général**. Aussi, elle doit faire l'objet d'une **immatriculation** en amont auprès de la Préfecture pour un enregistrement au Répertoire National des Associations. L'attribution du numéro se fait au moment de la déclaration en préfecture.

Ainsi chaque association est identifiée par numéro « RNA » débutant par « W » et composé de 9 chiffres.

Avez-vous signé le **Contrat d'Engagement Républicain** ?

Une signature obligatoire pour recevoir une subvention.

Une signature obligatoire pour bénéficier de l'agrément de l'Etat

Une signature obligatoire pour accueillir un jeune en service civique volontaire

Votre projet est-il éligible ?

Une première question se pose: **"Le projet de mon club est-il éligible ?"**

Vous pouvez recevoir des subventions d'une part de votre mairie ou de votre conseil départemental et d'autre part de l'**ANS** (Agence Nationale du Sport) qui a remplacé le **CNDS** (Centre National pour le Développement du Sport) en avril 2019.

Votre projet associatif doit être un **projet d'intérêt général**, conçu et réalisé par votre association sportive. Il est important de savoir que la subvention n'est pas attribuée spontanément. **Il n'existe pas de "droit à la subvention"**.

Le financeur public qui attribue une subvention a le droit et même le devoir d'en contrôler son usage et pour cela demander à l'association un certain nombre de documents..

En cas de refus, la collectivité n'a pas à justifier la raison de sa décision.

C'est pourquoi un **projet en lien avec la politique actuelle de la collectivité** sollicitée aura **plus de chances d'aboutir**.

Dans la plupart des cas, les aides attribuées concernent :

- Le développement du rugby féminin
- Le taux de féminisation du club.
- La promotion du rugby comme facteur de bien être et de santé
- La promotion du rugby dans les Quartiers de la Politique de la Ville
- Le développement du rugby à 5

De plus, les financeurs souhaitent une part de cofinancement et pour cela ils réclament un budget prévisionnel (part des cotisations, .part du sponsoring, part des libéralités, part des subventions).

III.31 - SUBVENTIONS MUNICIPALES ou d'AGGLOMERATIONS

La collectivité demande une véritable prestation de services au club. Elle exige des services très précisément définis.

Compléter le dossier de demande de subvention en principe dans le dernier trimestre précédent l'année d'attribution sous contrat d'objectif ou non.

- Rubrique 74 du compte de résultat

Par la mise à disposition de matériels ou de locaux

- Rubriques 86 et 87 dans le cadre des contributions volontaires

III.32 - LES SUBVENTIONS REGIONALES : Le soutien des clubs sportifs "Occitanie sport pour tous"

La Région Occitanie accompagne les clubs sportifs dans l'acquisition de matériels avec "Occitanie Sport pour tous"

Les dossiers doivent être déposés le 30 septembre au plus tard en télétransmission via "Le Compte Asso".

Pour en savoir plus : site du Conseil Régional.

<https://www.laregion.fr/-associations->

III.33 - LES SUBVENTIONS DEPARTEMENTALES

Campagne d'aides départementale pour l'année en cours

Les dossiers (format papier uniquement dans l'Hérault) sont à déposer avant le 30 novembre de l'année en cours pour l'année qui suit.

Pour en savoir plus : Site de votre Conseil Départemental

III.34 - L'AGENCE NATIONALE DU SPORT

La campagne ouvre début mars et est clôturée mi avril sur le Compte Asso

Les dossiers sont à déposer avant le 15 avril de l'année en cours exclusivement par la télétransmission via "Le Compte Asso".

Vous pourrez y déposer **un seul et unique dossier**, comprenant **une ou plusieurs actions**.

Les dossiers hors délai, incomplets, non-conformes, non éligibles ou trop succincts ne sont pas examinés.

III.35 - LES AIDES A L'EMBAUCHE ET A L'EMPLOI

Des aides à l'emploi sont prévues, adaptées à différentes situations. Elles sont spécifiques : le salarié, mais aussi l'employeur, sont accompagnés dans la démarche par l'État, qui encadre et finance une partie des dispositifs :

- Le contrat d'apprentissage (Alternant Campus 2023)
- Le contrat de professionnalisation (BP JEPS)
- Les emplois francs
- L'insertion par l'activité économique
- Le dispositif adultes-relais
- Les mesures concernant les zones de redynamisation urbaine (ZRU) et les zones de revitalisation rurale (ZRR)

Source : [Association employeur - Les aides à l'emploi | Associathèque \(associatheque.fr\)](http://Association employeur - Les aides à l'emploi | Associathèque (associatheque.fr))

LES AIDES A L'APPRENTISSAGE

L'aide « unique » à l'apprentissage, qui a remplacé à compter du 1^{er} janvier 2019 toutes les différentes aides existant auparavant, s'adresse aux employeurs qui concluent un contrat d'apprentissage. Le montant de l'aide unique, versée pour les contrats conclus entre le 1^{er} janvier 2019 et le 30 juin 2020 ou à partir du 1^{er} janvier 2023 est de :

- 4 125 € maximum pour la 1^{ère} année du contrat ;
- 2 000 € maximum pour la deuxième année ;
- 1 200 € maximum pour la troisième année.

Pour les contrats conclu entre le 1^{er} juillet 2020 et le 31 décembre 2022, le montant de l'aide versée la première année est majoré :

- 5 000 € maximum pour un apprenti mineur ;
- 8 000 € maximum pour un apprenti majeur.

AIDES A L'EMBAUCHE EN CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION

Les associations qui embauchent entre le 1^{er} juillet 2020 et le 31 décembre 2022 une personne de moins de 30 ans en contrat de professionnalisation (BP JEPS) pour préparer un diplôme jusqu'au niveau master peuvent bénéficier d'une aide. Le contrat doit être conclu à durée déterminée ou indéterminée.

Le montant maximal de l'aide est de 8 000 € pour un alternant majeur (5 000 € pour un mineur), proratisé en cas de travail à temps partiel.

III.36 - LA DELEGATION D'UN SERVICE PUBLIC LOCAL

Les pouvoirs publics et les associations peuvent nouer différents partenariats au titre desquels on peut citer d'une part, les contrats de la commande publique que sont le marché public et la délégation de service public et d'autre part, l'octroi de subventions. Délégation des activités périscolaires par exemple.

L'association assume seule les aléas et risques liés à l'exploitation.

La concession est un contrat permettant à la collectivité de confier l'exécution de travaux ou la gestion d'un service à un tiers à qui est transféré le risque lié à l'exploitation de l'ouvrage ou du service en contrepartie soit du droit d'exploitation, soit de ce droit assorti d'un prix (voir encadré).

Enfin **la régie intéressée** où la rémunération est faite par la collectivité sous la forme d'une part fixe et d'un intéressement aux résultats.

Cette distinction étant établie, il convient de rappeler que le recours à une DSP pour gérer un équipement culturel masque fréquemment l'absence ou la faiblesse d'un projet de politique culturelle dans lequel l'équipement aurait pu (ou dû) s'intégrer en tant que composante essentielle de l'action publique.

III.4 - LES FINANCEMENTS PRIVÉS

Le sponsoring est un mode de financement qui concerne principalement le secteur professionnel. Les entreprises qui investissent dans ce type de communication ont une dimension nationale voire internationale. Elles recherchent des clubs ou des évènements qui ont une grande notoriété. Commanditaire qui finance au moins partiellement (la préparation d'un sportif, une compétition, etc.) dans un but publicitaire (*Coca-Cola sponsorise les Jeux Olympiques*).

Si le crowdfunding fait appel aux particuliers, l'appel à projets concerne les **acteurs privés du marché**. Dès lors que l'activité d'une association d'ordre d'intérêt général ne peut être assumée par ses propres soins, elle peut prétendre à cette option intéressante. Dans ce sens, l'association **génère une enveloppe budgétaire** et se rapproche des entreprises pour leur demander une participation financière. Plus des acteurs privés contribuent à ce financement, plus l'association sera apte à développer de façon pérenne son projet.

Lorsque les associations n'ont pas les ressources suffisantes pour lancer leurs activités, le mécénat s'avère être une solution pour le moins avantageuse. Le principe est le suivant : une entreprise intéressée par un projet peut **devenir mécène** d'une association. Elle lui **fournit un de ses salariés**, qui louera ses services sur son temps de travail, mais aussi un **local gratuit**, des **apports matériels** voire des **conseils avisés**. En procurant ce lourd avantage tarifaire, l'entreprise ayant opté pour le mécénat bénéficiera d'une **réduction d'impôt** de l'ordre de 60 %, applicable sur le montant global de ses dons.

Le mécénat est assimilable à un don tandis que le parrainage constitue une opération de publicité normalement imposable aux impôts commerciaux (Loi «Lamour»).

Un mécénat un tant soit peu différent est également envisageable ; il s'agit du **sponsoring**. L'entreprise souhaitant contribuer au financement d'une association peut alors **prendre à sa charge la publicité** d'une association, en contrepartie de sa présence dans ladite communication. Elle peut par exemple imposer son logo, son slogan sur une affiche ou une publication sur les réseaux sociaux. Le mécénat et le sponsoring permettent ainsi à l'association de se développer tout en **gratifiant les entreprises**. En bref, tout le monde est gagnant, donc pourquoi s'en priver ?

III.41 - LE MECENAT, UN SOUTIEN SANS CONTREPARTIE

Le mécénat est une aide (sous forme d'argent, de biens ou de services) sans contrepartie. Le mécène entend par son action apporter son soutien à une association afin de soutenir une cause d'intérêt général ou un projet spécifique et valoriser ainsi son image.

L'instruction fiscale du 17 décembre 2001 a admis que la seule mention du nom du donateur ne remet pas en cause ces dispositions. Elle précise que le nom de l'entreprise peut, par exemple, être mentionné sur les panneaux dans un stade où jouerait l'association sportive bénéficiaire, sur les tee-shirts de l'équipe, à l'entrée d'une salle de spectacle ou sur les programmes, etc. Mais, les activités sponsorisées ne peuvent être pratiquées qu'en amateur. Si les membres de l'association participent à des manifestations ayant une certaine importance, une visibilité relativement grande (notamment les manifestations sportives de nature professionnelle ou les spectacles professionnels), les sommes perçues au titre du mécénat seront considérées comme des recettes publicitaires, donc comme une activité lucrative.

Les avantages du mécénat :

La réduction d'impôt est de 66% pour les mécènes personnes physiques, dans la limite de 20% de leur revenu imposable et de 60% pour les mécènes personnes morales dans la limite de 0,5% de leur chiffre d'affaires ou de 10 000 euros. Pour les dons excédant 2 millions d'euros, le taux de réduction est abaissé à 40%

III.42 - LE PARTENARIAT, UN SOUTIEN AVEC CONTREPARTIE

Le partenariat repose sur un partage des valeurs

C'est un échange de prestations ou de services.

Soutien matériel et/ou financier en vue d'en retirer un bénéfice direct.

Le PARRAINAGE rémunère en revanche une prestation de publicité ou de communication rendue par l'association au profit de l'entreprise sponsor.

IV - CHOISIR SA FORMATION

Investir dans la jeunesse en utilisant leur compétence et laisser un héritage par la formation.

Objectifs poursuivis

- Professionnaliser la gestion des clubs.
- Développer le modèle économique des clubs.
- Pérenniser et renforcer l'engagement des dirigeants bénévoles.
- Accompagner le développement des clubs.
- Répondre aux besoins des clubs de manière adaptée.
- Encourager la mutualisation des ressources

IV.1 - LE SERVICE CIVIQUE VOLONTAIRE

L'engagement de Service Civique est destiné aux jeunes de 16 à 25 ans.
Engagement volontaire d'une durée de 6 à 12 mois
Au moins 24 heures hebdomadaires

IV.2 - L'APPRENTISSAGE AVEC CAMPUS 2023

Une collaboration efficace Campus 2023 / Ligue Occitanie Rugby / Clubs / Agence Pôle Emploi

La F.F.R. propose aux clubs de se structurer par de jeunes apprentis. Une solution innovante qui peut permettre aux petites structures de se valoriser et développer leurs partenariats.

IV.3 - LES FORMATIONS A DISTANCE

L'aide de l'état, reconduite sur l'apprentissage à hauteur de 8 000 euros court jusqu'au 31 décembre 2022 et doit permettre aux structures de profiter de services de l'apprenant pour un coût très modeste.

IV.4 - LES FORMATION AVEC PURPLE CAMPUS

L'objectif du partenariat entre **Purple Campus** et la **Ligue Occitanie Rugby** est de créer entre les deux parties des synergies permettant aux pratiquants du rugby de la Région Occitanie de 15 à 30 ans d'obtenir des informations, un accompagnement, la mise en relation avec des entreprises proposant des offres d'alternance et de formation dispensées par Purple Campus Occitanie.