

Programme de formation

Développer une stratégie de mécénat culturel pour une collectivité

Objectifs :

Le partenariat privés est un outil pour développer des projets initiés par la collectivité et dynamiser l'offre culturelle, économique et touristique sur l'ensemble d'un territoire. Cette formation analyse les motivations et les logiques de fonctionnement des entreprises privées. Elle précise leurs modes d'organisation et d'intervention au niveau régional et local. Elle offre des clés pour structurer une démarche de recherche de fonds. Elle présente les modalités juridiques et fiscales du mécénat d'entreprise.

A l'issue de cette formation, les participants seront en mesure de :

- identifier le potentiel de partenariat des projets portés par la collectivité
- connaître les autres formes de financements privés : coopération économique, pratiques responsables, innovation sociétale...
- mettre en œuvre les bonnes pratiques de la recherche de fonds privés
- élaborer une stratégie de partenariat opérationnelle
- sécuriser la démarche de parrainage et mécénat sur le plan juridique, comptable et fiscal
- initier le dialogue, convaincre et négocier lors d'un entretien avec une entreprise
- proposer des contreparties motivantes pour les partenaires
- trouver les arguments pour fidéliser les entreprises et les convaincre
- construire le canevas d'une rencontre avec un partenaire potentiel
- argumenter en situation de rendez-vous

A l'issue de cette formation, la collectivité sera en mesure d'accompagner de développer le mécénat/partenariat autour de ses propres projets, voire d'accompagner les acteurs culturels du territoire.

Publics et prérequis :

Cette formation s'adresse aux personnels des collectivités publiques en charge de la recherche de financements et du développement de leur structure.

Méthodes pédagogiques et moyens techniques :

L'intervention se veut très pragmatique. Après la mise en contexte sur des bases théoriques solides, l'ensemble de l'intervention est adapté aux stagiaires et à leurs actions, de manière à favoriser la mise en œuvre opérationnelle. L'intervention fait également appel à une méthode dynamique. Les temps d'intervention sont entrecoupés par des temps de travail pendant lesquels les participants s'exercent de manière active sur leur projet.

Durée :

14 heures.

Programme :

Au cours de cette formation seront notamment abordées les thématiques suivantes :

Positionner sa structure ou son projet
les besoins de la collectivité
les attentes en partenariat

Diagnostiquer son projet
travail d'analyse des besoins en mécénat/parrainage des projets
les axes de partenariat
les moyens financiers souhaités
le territoire et le rayonnement du projet ou de la structure
son environnement partenarial
les actions pouvant être soutenues
les outils promotionnels
les contreparties pour les partenaires
les réseaux de partenaires

Apprécier le cadre juridique et fiscal
la loi Aillagon et sa réforme en 2019 - 2020
la notion d'intérêt général – les conditions d'obtention du rescrit fiscal
les distinctions entre mécénat, parrainage, partenariat, sponsoring...
les conditions d'un appel aux dons pour l'Etat et les collectivités publiques
les structures éligibles Collectivités publiques, EPIC, EPCC, fonds de dotations
les points de vigilance : gestion de faits, marchés publics...
les cadres juridiques régissant les fondations et leurs modes de fonctionnement
les appels à projet, les techniques de sollicitation des fondations
la contractualisation

Evaluer la place du mécénat en France et dans sa région
les chiffres clés
les secteurs soutenus par les entreprises
les modes d'intervention, financier, nature, compétence
les pratiques de mécénat
les acteurs du mécénat de proximité

Comprendre les motivations des entreprises mécènes et sponsors
l'image externe, l'image interne, l'image produit
la responsabilité sociale d'entreprise
la stratégie de marketing
la place des partenariats dans l'entreprise : organisation, motivation, objectifs poursuivis et évaluation

Construire un partenariat avec des entreprises locales
la création d'un regroupement formel ou informel d'entreprises

l'analyse des différentes formules, clubs, cercle, associations...

Travailler l'argumentaire de partenariat

l'élaboration d'un document de demande de partenariat

la présentation de sa structure et de son projet à une entreprise

la mise en valeur de ses atouts et de ses valeurs

l'intérêt pour l'entreprise

le mode de participation, mécénat/parrainage ou autre

les contreparties à offrir aux partenaires

l'argumentation face à un refus

Réaliser le dossier de partenariat

la présentation d'exemples opportuns

la formulation des étapes essentielles dans la rédaction du document

la formulation des indices pour évaluer la pertinence du document

Cibler les entreprises

les structures relais et les personnes ressources,

les chambres consulaires, les associations de dirigeants, les opérateurs privés...

les informations disponibles, leurs recherches et leurs exploitation

les types d'entreprise

la stratégie territoriale

Gérer la relation avec l'entreprise partenaire dans la durée

l'implication des partenaires dans le projet

l'organisation et le suivi opérationnel d'une campagne de fundraising autour d'un territoire

la prolongation de leur engagement

Validation des acquis et évaluation :

La méthode pédagogique est centrée sur des allers et retours entre contenus théoriques et questionnements en rapport avec la situation professionnelle des stagiaires. En conséquence, la validation par le formateur des acquis de la formation, de la compréhension des questions abordées et de l'évolution des compétences se fait tout au long de l'action par un système de questions/réponses, d'exercices, de questionnaires et d'échanges entre les participants et lui-même. Une attestation de suivi de formation est remise à chaque participant à l'issue du module. Elle précise les dates de réalisation et le volume horaire suivi.

Documentation :

A l'issue, les personnes disposent des moyens suivants : dossier de partenariat, argumentaires de prise de rendez-vous, d'écoute des attentes du partenaire et d'offre de partenariat, axes de recherche des partenaires ciblés. Chaque participant reçoit par voie électronique le contenu de la session, une bibliographie complète, ainsi qu'une liste de liens utiles.