



PRÉPARER VOTRE RECHERCHE DE FINANCEMENT

—

“ Ce qu'il faut savoir et préparer en travaillant
avec la Fondation Université Paris Cité ”

Oui, votre projet est unique et formidable ! Soyez enthousiaste, sans oublier que vos interlocuteurs ont besoin, eux de mieux connaître le contexte dans lequel se situe votre travail, en quoi il est unique dans son impact sur la société, et pourquoi c'est un bon investissement pour leur générosité.

Le canevas ci-dessous va d'abord vous inciter à réfléchir sur les caractéristiques de votre projet et son impact. Voici les questions auxquelles vous devez répondre pour savoir mettre votre projet en avant. De préférence, faites une session de groupe pour y réfléchir. **La Fondation vous aidera à mettre en forme et à rédiger votre « fiche » projet pour vos potentiels donateurs.**

- ✍. Thème général du projet / programme et son contexte
- ✍. Besoins auxquels le projet/programme répond - Type d'impact- Bénéficiaires
- ✍. Caractéristiques et qualités distinctives du projet dans son environnement
- ✍. Réalisations à ce jour (projet, équipe, association)
- ✍. Réalisations attendues avec le financement demandé
- ✍. Outils d'évaluation- Mesures de l'impact (qualitatives - quantitatives)
- ✍. Organisation de l'équipe ou des équipes – Multidisciplinarité - Partenaires
- ✍. Calendrier d'actions
- ✍. Affectation des ressources, budget prévisionnel
- ✍. Exemples de projets similaires déjà financés dans le passé, le cas échéant
- ✍. Quels sont les différents financeurs potentiels pour ce programme/projet et pourquoi

NOTE :

pour une demande de financements à une fondation ou une institution :

- Si vous répondez à un appel à projets, le financeur a peut-être des instructions ou critères auxquels vous devez répondre. Lisez-les attentivement, et respectez-les.
- Ne construisez pas un projet de toutes pièces pour répondre aux attentes et critères du financeur. Votre projet doit refléter l'identité de votre entité.

▪ Il existe schématiquement deux catégories de donateurs :

✎. Les « **petits donateurs** », ou « **grand public** » : chacun d'entre nous, en soutenant par des dons de tailles variées, qui vont alimenter la grande rivière des contributions. Ils sont sollicités par le biais de campagne de type marketing direct, mailings de masse, crowdfunding par exemple à partir d'un fichier de contacts.

✎. Les « **grands donateurs** » : le seuil de contribution qui les définit varie en fonction de l'ampleur du projet à financer. Pour simplifier, disons qu'il s'agit de contributeurs ayant la capacité, par leur don, d'avoir un **impact transformateur** sur votre projet ou votre cause. Ces donateurs sont cruciaux pour la construction du socle de votre projet.

▪ Ces donateurs peuvent être :

✎. Les **particuliers** : diplômés, parents, (en particulier dans les « familles » de diplômés), des patients, des amis, des participants à des colloques, des conférences... des lecteurs, des membres de la faculté... (vous peut-être... !), et aussi, bien sûr, de grands philanthropes engagés dans une cause.

Les particuliers peuvent déduire fiscalement 66 % de leur don (ex : pour 1000 euros le coût réel est de 340 euros) dans une limite de 50 K par an.

✎. Les **entreprises** : directement ou par le biais d'une fondation d'entreprise.

Les entreprises peuvent déduire fiscalement 60 % de leur don (10 000 euros = 3400 de coût réel) dans une limite annuelle.

A noter, les entreprises peuvent faire un don mais aussi « parrainer » vos projets. Les parrainages eux, sont déduits comme une charge d'exploitation et peuvent faire l'objet d'une contrepartie.

✎. Les **fondations** ou **fonds de dotation** : ce sont des organismes qui reçoivent et gèrent des dons puis les redistribuent à des causes spécifiées dans leurs statuts et missions. Ces organismes peuvent être créés et alimentés par des particuliers, des entreprises, ou des groupements.

En échange de l'avantage fiscal un donateur ne peut exiger de contrepartie.

✎. **Relations** : nul n'est mieux placé que vous pour identifier et approcher VOS donateurs. C'est bien auprès de vos relations, proches ou non, que vous devez commencer votre recherche de fonds. Oui, on demande de l'argent d'abord à ses amis, puis aux amis de ses amis.... Avant de rechercher à contacter un troisième cercle, d'inconnus. **Enfin, ne pas oublier de consolider les liens avec vos donateurs en les informant et les impliquant, avant, pendant, et après le don.**

✎. **Affinités** : hormis les situations d'urgence qui peuvent tous nous concerner, l'acte de don est motivé par des affinités à une cause. Ces affinités peuvent être l'appartenance à une communauté, à une zone géographique, à une catégorie sociale ou professionnelle.

✎. **Information** : faire connaître votre travail bien sûr, mais aussi rechercher autant d'information que possible sur les prospects que vous approcherez, et notamment sur les causes qu'ils soutiennent, leur capacité financière et leurs cercles relationnels.

La Fondation peut vous apporter là une assistance précieuse.

Votre réseau, vos donateurs

Votre réseau actuel, lié à votre activité, est le premier lieu pour solliciter des dons. En effet, la personnalisation et l'identification à une cause constituent des moteurs essentiels dans le don. Les personnes ou les institutions qui vous connaissent sont sans doute déjà informées ou sensibilisées à la cause que vous défendez, vous font déjà confiance sur la base de ce qu'elles connaissent de vous ou de vos actions, sont peut-être impactées par vos activités, directement ou indirectement... Il s'agit donc bien d'identifier votre Capital Relationnel.

→ Votre « Premier Cercle »

Réunissez votre groupe de travail et vos collègues, et demandez à chacun de nommer des personnes, privées ou professionnelles, qui sont connues, avec lesquelles l'équipe travaille, interagit et que vous pourrez aller voir ensemble, ou bien avec la Fondation, pour solliciter leur soutien.

Soyez méthodique, aussi précis que possible sur les informations collectées, et créez-vous un fichier privé. Vous pouvez allouer un code de proximité ou de probabilité d'acceptation à chaque prospect. Souvenez-vous, même s'il paraît difficile de demander de l'argent à ceux que vous côtoyez et connaissez, c'est bien les personnes de votre réseau qui sont vos premiers soutiens. Si celles-ci ne vous soutiennent pas, qui le fera ? Pensez à ces premiers dons comme un « apport personnel » à faire valoir aux prospects qui ne vous connaissent pas et que vous solliciterez ensuite.

Et les cercles suivants...

Une fois que vous avez collecté cette information auprès de vos contacts existants, vous pouvez bien entendu étendre ce réseau, et activer si vous le pouvez votre premier cercle : « qui connaît qui ? »... pour ouvrir les portes.

→ Pour cela, réfléchissez à des prospects qui présentent une ou plusieurs des caractéristiques suivantes :

✎. Concernés par vos actions en fonction d'une affinité thématique, commerciale, territoriale...

✎. Ayant montré leur engagement dans des causes similaires ou sur un même territoire

✎. Pouvant bénéficier d'un partenariat avec votre activité : échanges avec des chercheurs de haut niveau dans un domaine d'activité précis, contact avec des étudiants à recruter, opportunité de réunir le personnel d'une entreprise autour d'une cause, notoriété, communication RSE....

✎. En concordance avec votre cause... ex : un fabricant de prothèses pour des actions handicap

✎. En capacité financière de donner.... Vous ne le savez pas **toujours mais la Fondation est là pour vous aider à évaluer ce potentiel par une recherche d'informations.**
Et souvenez-vous que seuls ceux qui demandent obtiennent...

CONTACTEZ-NOUS



Gérard FRIEDLANDER
Délégué Général
gerard.friedlander@u-paris.fr



Pierre LOULERGUE
Responsable projets,
Formation et Recherche
pierre.loulergue@u-paris.fr



Julien NO MURA
Responsable
Levée de fonds
julien.no-mura@u-paris.fr