

# JOURNÉE INTER-ASSOCIATIVE 2018



pro bono lab



UN FILM D'ANIMATION  
POUR EXPLIQUER NOS ACTIONS

**Partagez - Likez**



**& retrouvez la vidéo sur YouTube**

<https://www.youtube.com/watch?v=px2IB9WJFHo>



# LA JOURNÉE INTER-ASSOCIATIVE

## DÉROULÉ DE LA JOURNÉE

- **9h30:** Accueil café
- **10h :** Présentation de la journée
- **10h15:** Ice-breaking avec présentation succincte de chaque association
- **11h :** Thématique 1 : Panorama global des outils de financement avec l'intervention de **Sophie Reitzer**, Responsable des partenariats chez Ulule, sur le crowdfunding
- **12h :** 2 ateliers au choix
  - Comment améliorer la prospection des mécènes et des donateurs ?
  - Comment développer une offre génératrice de revenus ?
- **13h15-14h30 :** Déjeuner
- **14h30 :** Thématique 2 : Etat des lieux des méthodes d'évaluation d'impact avec l'intervention de **Géraldine Guilluy**, experte dans le conseil en impact social
- **15h30 :** 2 ateliers au choix
  - Comment évaluer le mieux vivre-ensemble ?
  - Comment dialoguer avec ses mécènes pour l'évaluation d'impact ?
- **16h30 :** Restitution
- **17h :** clôture de la journée

# ICE-BREAKING

## Dessiner une histoire

- 4 groupes de 5 participants
- Chaque groupe a 20 minutes pour réaliser, sur une grande feuille format A3, un dessin collectif
- Sur le dessin, on devra faire figurer des objets / personnages qui symbolisent ou témoignent de l'activité des associations représentées dans le groupe (1 objet / personnage minimum par association)
- Le dessin final devra raconter une histoire qui pourra évoquer quelque chose au public (une scène saugrenue, une aventure en plusieurs vignettes, etc.) –
- Au terme des 20 minutes, chaque groupe dispose de 5 minutes pour présenter son dessin au public : les associations présenteront le dessin et dévoileront le sens des indices qui y sont disséminés en indiquant à quelle association cet objet / personnage est rattaché





# Crowdfunding



# Pourquoi faire une collecte ?



- + **Diversifier** ses sources de financement (véritable complément)
- + Obtenir rapidement des financements
- + Mener une **vaste opération de communication/médiatisation** et l'occasion de tester et mieux structurer sa communication
- + **Élargir** son public cible /donateurs/bénévoles et/ou **renforcer son lien** avec sa communauté existante
- + **Tester son projet** auprès du grand public + recevoir du **feedback**
- + Un **projet fédérateur** pour l'interne



# Quand faire une collecte ?



Le crowdfunding peut intervenir à n'importe quel moment dans la vie du projet, tant que le stade de la simple idée est dépassé :

- + Phase de **création** (cration d'une école, lancement d'un premier festival, organisation d'une première mission à l'étranger...)
- + **Consolidation** d'une association déjà pérenne (investissements matériels, agrandissement de l'équipe, nouveaux programmes...)
- + **Survie de l'association**



# Auprès de qui ? – Identifier ses cibles



## La bonne communication pour le bon contributeur

### Par quel(s) moyen(s) contacter ma cible ?

- + Cible connectée
- + Cible non connectée

### Quelle envergure pour ma collecte ?

- + 1<sup>er</sup> cercle uniquement
- + 2<sup>ème</sup> cercle
- + 3<sup>ème</sup> cercle

### Quelle envergure pour ma collecte ?

- + 1<sup>er</sup> cercle uniquement
- + 2<sup>ème</sup> cercle
- + 3<sup>ème</sup> cercle

#### Moyen de communication

Mails  
Lettres sous enveloppe  
Téléphone  
Événements  
Forum (sur le web)  
Flyers  
Affiches  
Réseaux sociaux  
Médias en ligne  
Médias hors ligne



# Comment ?



## Préparation

- Formation
- Identification des cibles
- Rétro-planning de campagne
- Supports de communication divers (online et off line)
- Mobilisation de l'interne

1  
semaine  
à 3 mois

## Lancement & animation

- Animation des réseaux sociaux
- Envoi de mailing & relances régulières
- Publication de News
- Mobilisation des media
- Organisation ou participation à des événements

En  
moyenne  
45 jours

## Gestion post-collecte

- Envoi des contreparties (éventuelle émission de reçus fiscaux)
- Nouvelles régulières aux contributeurs
- Publication de News sur la page de la collecte

6 mois



# Définir son objectif de campagne



Tout ou partie du financement total  
Calculé avec précision (devis)  
Possible de dépasser l'objectif initial  
(moyenne 120%)

**4500€**

Montant moyen  
collecté

**90**

Contributeurs

**50€**

Contribution moyenne

## Objectif de collecte

- + Budget **minimum** nécessaire
- + Coût de réalisation et d'expédition des **contreparties**

## Réaliste ou non ?

- + Votre **1er cercle** = 20-30% de votre objectif
- + Estimation du **nombre de contributeurs** à convaincre



# Structurer ses contreparties



**25€**

Contrepartie médiane

**50€**

Contribution moyenne

**10 - 25 - 50 -  
100€**

Paliers pour élaboration  
collecte

**20 - 30 - 50 -  
100€**

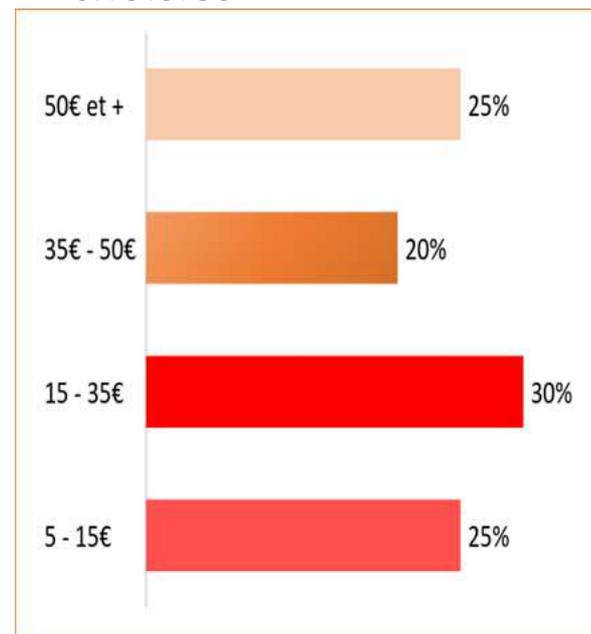
Paliers collectant le plus  
de fonds

## En lien avec le projet Originales et créatives

- + Matérielles
- + Symboliques
- + Expérientielles
- + Exclusives

## Proportionnelles à la hauteur du soutien 4 minimum

## Contreparties les plus choisies



55% des soutiens sont sous la barre  
des 35€



## En résumé : les bonnes pratiques



### A FAIRE

- + Se préparer (cible, contenu, etc. )
- + Etudier des campagnes réussies
- + S'entourer : en parler autour de soi avant le lancement + construire sa communauté
- + Valoriser ses contributeurs
- + Attitude convaincante et positive



### A NE PAS FAIRE

- + Brûler les étapes
- + Oublier son projet
- + Indiquer un objectif exorbitant
- + Discours quémandeur
- + Attitude défaitiste et négative



# Check-list de préparation



## 1. Préparer sa communauté

- ✓ **Identifier toutes les parties prenantes et les cibles de votre projet.** Hiérarchisez-les selon les 3 cercles de financement.
- ✓ **Avertissez quelques semaines à l'avance vos proches,** les sensibiliser
- ✓ **Organisez un pot de début de collecte avec votre premier cercle**
- ✓ **Créez une page Facebook ou d'autres réseaux sociaux**
- ✓ **Identifiez aussi les médias** à mobiliser en sélectionnant les plus pertinents selon votre projet (ceux qui s'adressent à vos cibles).
- ✓ **Contactez les blogs et la presse avant le démarrage de la collecte**
- ✓ **Identifier les chefs de fil/prescripteurs et rentrer en contact avec eux avant même le lancement**

## 2. Rétro-planning de campagne

- ✓ **Listez toutes les actions de communication** que vous pourrez faire avant et pendant la collecte : qui contacterez-vous, quand et comment?

## 3. Préparer ses contenus

- ✓ **Les différents mails**
- ✓ **Les contenus des news** vidéos, visuels, ou textes
- ✓ **Votre communication sur les réseaux sociaux** contenus post Facebook/Twitter...
- ✓ **Un communiqué de presse**
- ✓ **Anticiper le succès et préparez des paliers en cas d'explosion du budget**



## Quelques ressources utiles

- + Article forum : tous nos conseils pour la préparation de votre communication, la création de votre page (contreparties, images, contenu...) et l'animation de votre campagne (News, réseaux sociaux...) : [goo.gl/gld4Am](http://goo.gl/gld4Am)
- + L'aide en ligne Ulule pour tout savoir sur le fonctionnement de la plateforme : [goo.gl/dwNdLI](http://goo.gl/dwNdLI)
- + Les 10 conseils pour communiquer sur les réseaux sociaux : [goo.gl/yln3WW](http://goo.gl/yln3WW)
- + Le blog d'Ulule : [goo.gl/aKdQbZ](http://goo.gl/aKdQbZ)
- + Les statistiques en temps réel d'Ulule : <http://fr.ulule.com/stats/>
- + Tout sur le traitement fiscal et comptable des fonds collectés : [goo.gl/NP6ppY](http://goo.gl/NP6ppY)
- + Pour vous inscrire à la Newsletter Formation dans laquelle vous trouverez toutes les dates de nos prochaines formations : <http://fr.ulule.com/newsletters/formation/>

## Ateliers du matin



# ATELIER #1 – COMMENT AMÉLIORER LA PROSPECTION

## Problématiques rencontrées

- **La nécessité de développer des partenariats stratégiques pluriannuels.** La durée permet aux associations de se projeter dans le temps et de construire sur le long terme. « Autrement nous sommes toujours dans l'incertitude d'une année à l'autre »
- **La difficulté de ne pas connaître directement les gens :** Avant il suffisait de connaître le DG d'une entreprise pour avoir un premier accès à cette dernière et d'éventuels financements. A présent il est plus compliqué d'avoir un interlocuteur privilégié. Les associations se heurtent souvent à une page internet et il devient dès lors chronophage de remplir dossiers sur dossiers sans avoir pu échanger directement avec les responsables de l'appel à projets
- **Trouver des mécènes qui ne financent pas que des projets :** Beaucoup d'entreprises ont créé des Fondations qui soutiennent des projets et thématiques précises. Ce qui peut entraîner une « standardisation » de projets, alignés aux attentes de la fondation, ceci au détriment de l'innovation et de l'expertise première des associations
- **Diminution du mécénat financier :** De plus en plus d'entreprises s'engagent dans du mécénat ponctuel ou de compétences. Ce qui se fait souvent au détriment du mécénat financier qui reste pourtant essentiel pour les associations

# ATELIER #1 – COMMENT AMÉLIORER LA PROSPECTION

## Problématiques rencontrées

- **Frais de fonctionnement/frais d'investissement** : Les associations ont besoin de frais fonctionnement pour la mise en place des projets; les mécènes privilégient généralement le financement exclusif du projet
- **Difficulté de trouver des donateurs quand on manque de notoriété** : Qui va être le premier contributeur ? Certains mécènes disent clairement « si vous n'avez pas d'autres partenaires, on ne peut pas vous financer ». Mais comment fait-on pour trouver des donateurs quand on est une petite association peu connue ?
- **L'injonction au modèle économique** : Il est de plus en plus demandé aux associations de démontrer la viabilité économique de leur structure
- **Le temps nécessaire pour remplir les dossiers de demande de financement** : la recherche de financement s'est complexifiée et elle demande un temps énorme. Elle nécessite l'embauche à plein temps d'une personne, affectant le temps allouable au projet. Cette exigence de professionnalisation est très dure à supporter pour les petites associations

# ATELIER #1 – COMMENT AMÉLIORER LA PROSPECTION

## Bonnes pratiques

### 🍌 Frais de fonctionnement/frais d'investissements

- Intégrer, en la justifiant, une certaine part de frais de fonctionnements dans les projets présentés aux mécènes
- Intégrer le reporting à la dépense du projet et non pas aux frais de fonctionnement
- Démontrer la viabilité de sa structure en partageant sa vision à long-terme

### 🍌 Mettre en place des partenariats pluriannuels

- Proposer des conventions de partenariats sur plusieurs années. En échange, faire entrer les mécènes dans le réseau des mécènes et organiser des réunions avec les mécènes (une fois par an)
- Proposer une relation de co-construction avec le mécène et instaurer une relation de confiance, d'échange (ex : proposer de venir voir les actions dans les locaux)

### 🍌 Accéder aux bons contacts :

- Impliquer davantage le CA de l'association pour identifier des contacts potentiels au sein de l'entreprise ciblée

# ATELIER #2 – DÉVELOPPER UNE OFFRE GÉNÉRATRICE DE REVENUS

## Quelques informations pratiques sur la lucrativité et la fiscalité

- Le caractère lucratif d'une activité est reconnu par l'administration fiscale si la gestion de l'association n'est **pas désintéressée** ou si les activités développées **entrent en concurrence avec celles des entreprises commerciales**
- Si l'association réalise des activités lucratives ces dernières sont dès lors **soumises aux impôts commerciaux** (IS + TVA + CET). Il existe cependant des exceptions :
  - Les activités restent occasionnelles : pas plus de **6 manifestations par an et ne dépasse pas plus de 61 634 € par an** (kermesse, soirée, spectacle, buvette, manif sportive)
  - Les activités lucratives sont réalisées pour les adhérents de l'association dans la limite de **10% du chiffre d'affaire**
- Les activités lucratives ne doivent **pas dépasser 50 % des activités de l'association** pour ne pas être soumise à l'impôt sur les sociétés
- Pour ne pas perdre le statut « reconnue d'intérêt général » les activités lucratives ne doivent **pas excéder 30 % des activités de l'association**

# ATELIER #2 – DÉVELOPPER UNE OFFRE GÉNÉRATRICE DE REVENUS

## Filialisation des activités lucratives

La filialisation des activités lucratives permet de loger ces activités dans une structure commerciale détenue par l'association. Cette action peut être nécessaire si l'association exerce principalement des activités lucratives

La filialisation doit être entouré de précautions juridiques et fiscales, voici quelques recommandations :

- **Différencier clairement les activités des deux structures** pour que les adhérents et les clients sachent clairement à qui ils s'adressent (doit apparaître dans les statuts au niveau de l'objet social de chacune des entités)
- Utiliser **deux noms différents** (pas obligatoire)
- **Mettre en place des contrats** entre les deux structures pour permettre de nommer qui fait quoi et d'établir les facturations, surtout quand les activités sont croisées
- Disposer d'une **comptabilité distincte** pour chaque structure
- **Faire participer l'association au capital de la société** pour lui permettre de participer aux instances décisionnelles et garantir que le projet ne soit pas scindé
- **Différencier les dirigeants** des deux structures

# ATELIER #2 – DÉVELOPPER UNE OFFRE GÉNÉRATRICE DE REVENUS

2 modèles d'entreprises souvent plébiscités pour les filialisations (source : *L'Entreprise*)

	SARL (société à responsabilité limitée)	SAS (société par action simplifiée)
<b>Nombre d'associés</b>	2 associés minimum et 100 maximum	Un associé (SASU) ou plusieurs associés (SAS)
<b>Capital social</b>	Montant libre, 20% des fonds à verser à la création, le reste dans les cinq années suivantes	Librement fixé
<b>Direction</b>	Le ou les gérants associés ou tiers désignés par les associés	Les associés. Obligation nommer un président associé ou non
<b>Prises de décisions</b>	Le gérant pour la gestion courante. L'assemblée générale pour certaines décisions importantes	Le ou les associés
<b>Responsabilité du dirigeant</b>	Limitée aux apports, sauf responsabilité civile et pénale en cas de faute de gestion	Limitée aux apports pour les associés et les actionnaires
<b>Régime fiscal de l'entreprise</b>	Impôt sur les sociétés. Option pour l'impôt sur le revenu, sous certaines conditions pour les SARL de moins de cinq 5 ans	Impôt sur les sociétés. Option pour l'impôt sur le revenu pour les SAS de moins de 5 ans, sous certaines conditions
<b>Rémunération du dirigeant</b>	Déductible des bénéfices	Déductible des bénéfices
<b>Régime social du dirigeant</b>	Régime des non salariés s'il est gérant majoritaire. Régime des salariés s'il est gérant minoritaire ou égalitaire	Le président est assimilé salarié
<b>Commentaires</b>	Statut passe-partout adapté à de nombreux projets. Impose une certaine rigueur de fonctionnement	Offre une grande souplesse

# ATELIER #2 – DÉVELOPPER UNE OFFRE GÉNÉRATRICE DE REVENUS

## Exemples d'activités génératrices de revenus

Association	Offre	Financier	Partie prenante	Problématiques / Actions à mettre en œuvre
<b>Dons solidaires</b>	Journée mobilisation des collaborateurs	Entreprise	Collaborateurs	Comment approcher les entreprises et faire financer les journées solidaires / Quel argumentaire commercial
<b>Fondacio</b>	25% d'activités génératrices du revenus dans le budget Le salarié doit lever 30% de son salaire (la caisse de solidarité permet de compléter les 70% restants)	Particuliers, Fondations familiales		Récurrence de la demande de financement pour les salaires
<b>Croix Rouge</b>	Journée de solidarité <i>c'est quoi être bénévole ?</i>	Entreprise	Collaborateurs	
<b>Voisin Malin</b>	Offre de formation <i>amical et locataires</i>	Associations de quartier	Habitants	Comment gérer la grande diversité des acteurs ciblés / Travailler sur le marketing de l'offre et le pricing
<b>Parrains par'mille</b>	Offre de parrainage par des salariés d'entreprise	Entreprise	Collaborateurs	Comment approcher les entreprises
<b>Atouts cours</b>	Offre de cours de français au sein des entreprises	Entreprise	Collaborateurs	Quel structuration juridique au regard de la fiscalité Comment anticiper le changement d'échelle

# ATELIER #2 – DÉVELOPPER UNE OFFRE GÉNÉRATRICE DE REVENUS

## Les bonnes pratiques pour lancer une offre génératrice de revenus

- **Définir les ambitions** de développement de l'association et les conséquences liées au lancement d'une offre génératrice de revenus
- Réfléchir à la **finalité de l'offre**
- Identifier les **cibles potentielles** de l'offre et les hiérarchiser en fonction de la pertinence
- Identification des **risques liés au lancement d'une offre** (SWOT de l'offre)
- **Différencier son offre** par rapport à celles sur le marché (étude de marché)
- **Identifier les moyens** humains, financiers et les compétences à disposition en interne
- Définir le **modèle économique de l'offre**
- **Décliner son offre** de façon très claire et lisible (contenu, parties prenantes, pricing)
- Indiquer dans les statuts que l'association souhaite vendre un produit ou un service
- **Réaliser un plan d'action** : définition des grandes étapes, priorisation des actions, définitions des responsabilités RH, rétroplanning)
- **Lancer un pilote**
- Préparer **l'effort de prospection**



# L'IMPACT SOCIAL

DE QUOI PARLE-T-ON?

# QUELQUES DEFINITIONS

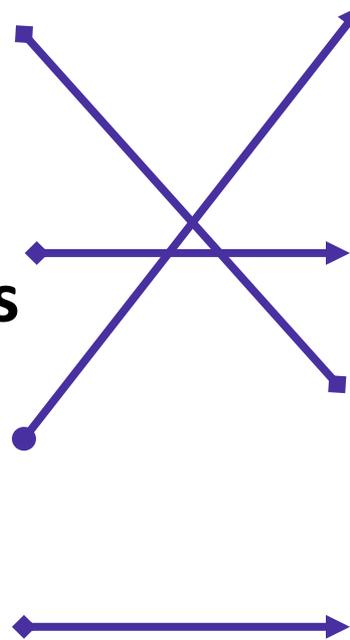


**1. Moyens mobilisés**

**2. Réalisations**

**3. Résultats**

**4. Impacts**



A. Conséquences immédiates des actions mises en œuvre dans le cadre d'un projet, notamment pour les publics ciblés par l'action

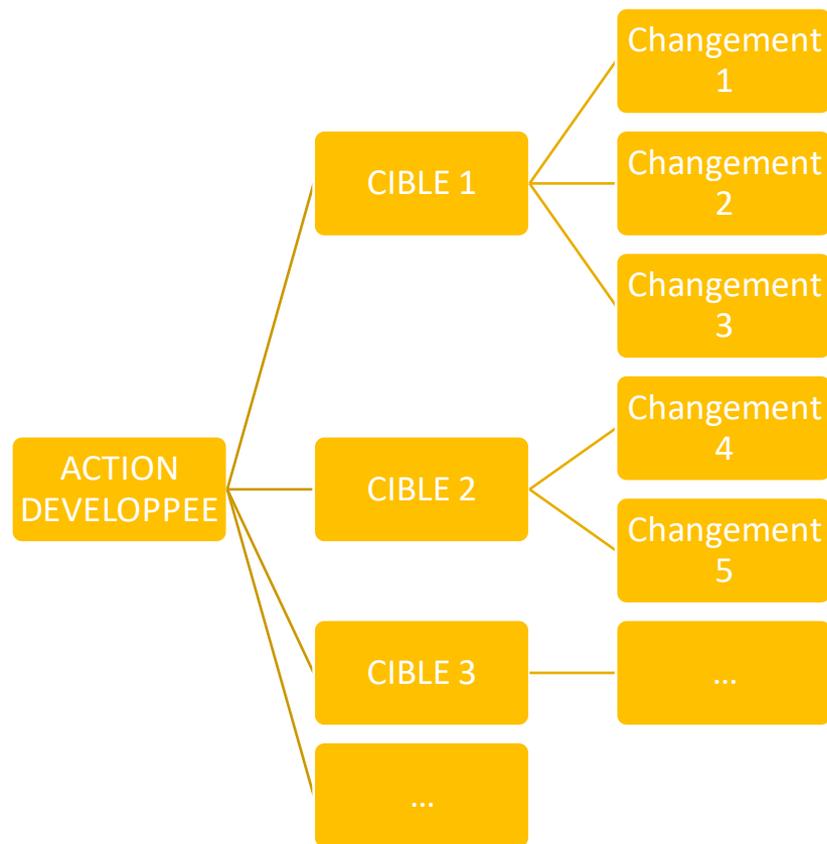
B. Ensemble des actions mises en œuvre dans le cadre d'un projet, en vue d'atteindre ses objectifs

C. Ressources (humaines, matérielles et financières) qui sont mises en œuvre pour atteindre les objectifs d'un projet

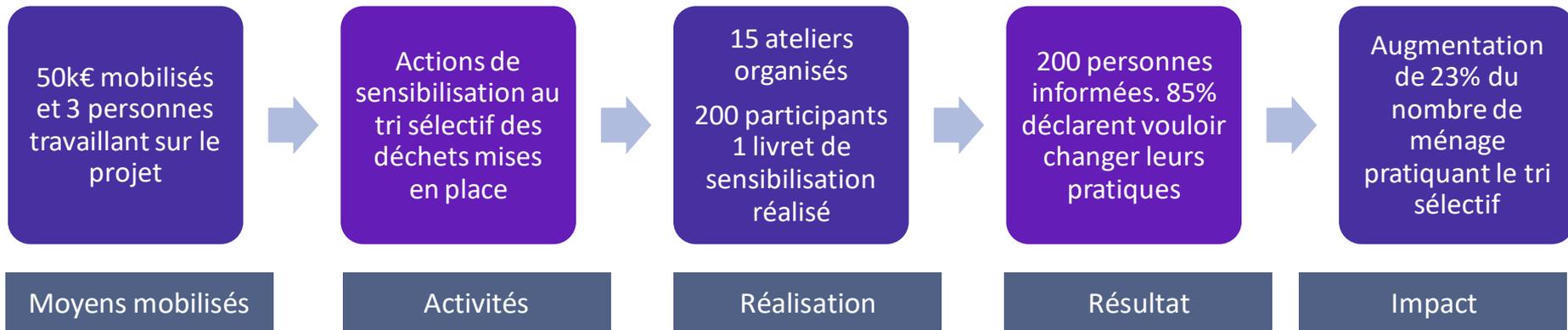
D. Changements à long terme dans la situation d'un groupe de personnes, dans l'écosystème dans lequel il évolue, ou dans le cadre législatif qui le concerne

# QU'EST-CE QUE L'IMPACT SOCIAL?

*« L'impact social désigne l'ensemble des changements durables, positifs ou négatifs, attendus ou inattendus, engendrés par les activités mises en place et attribuables à celles-ci. Il peuvent être environnementaux, économiques et / ou sociaux »*



# ILLUSTRATION : Une association d'éducation à l'environnement



# POUR QUI ET POURQUOI ÉVALUER ?

- Se saisit des enjeux de qualité et d'impact de l'action

LE CA



- Sont associés à la démarche
- leur parole est prise en compte dans les orientations stratégiques et

Les usagers



- Comprennent et partagent la vision et les enjeux stratégiques.

Les partenaires



- Apporte son regard, est valorisée dans son rôle contribue à améliorer la

L'équipe



Comprennent mieux le rôle de l'association sur son territoire  
valeur ajoutée

Les pouvoirs publics

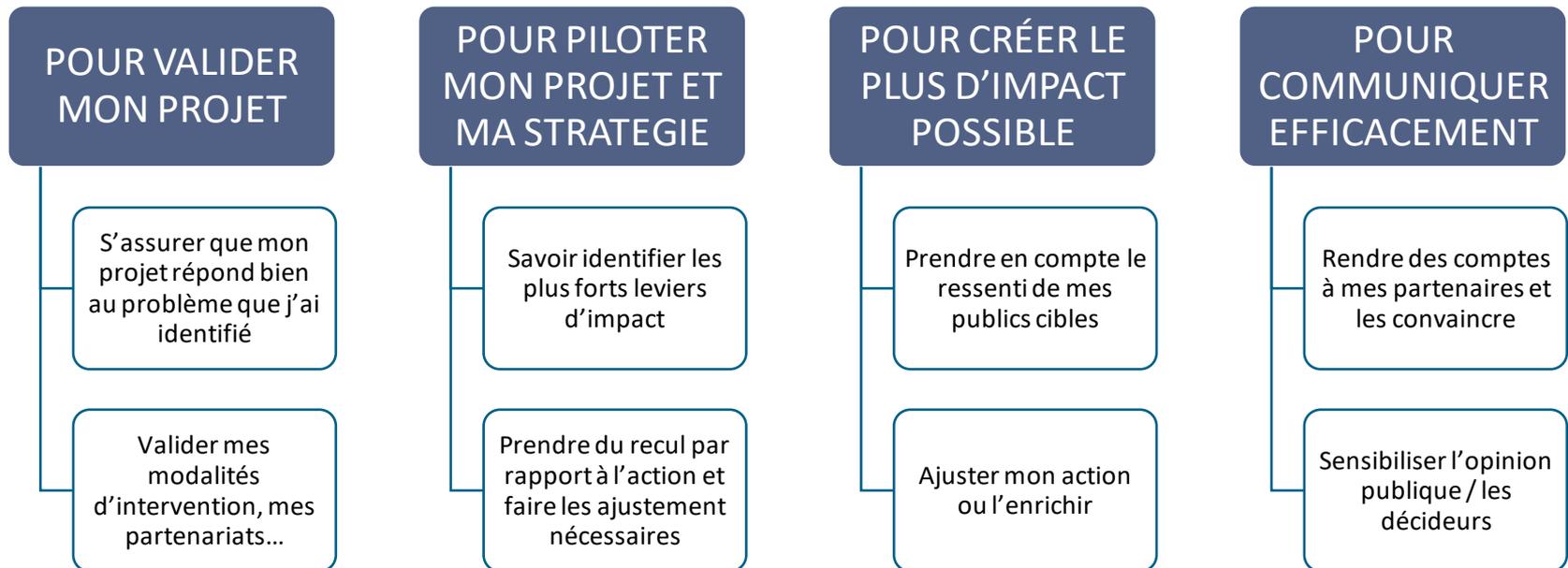


Comprend mieux la nature et les retombées des actions menées

le grand public



# POURQUOI ÉVALUER ? – Point de vue de l'association

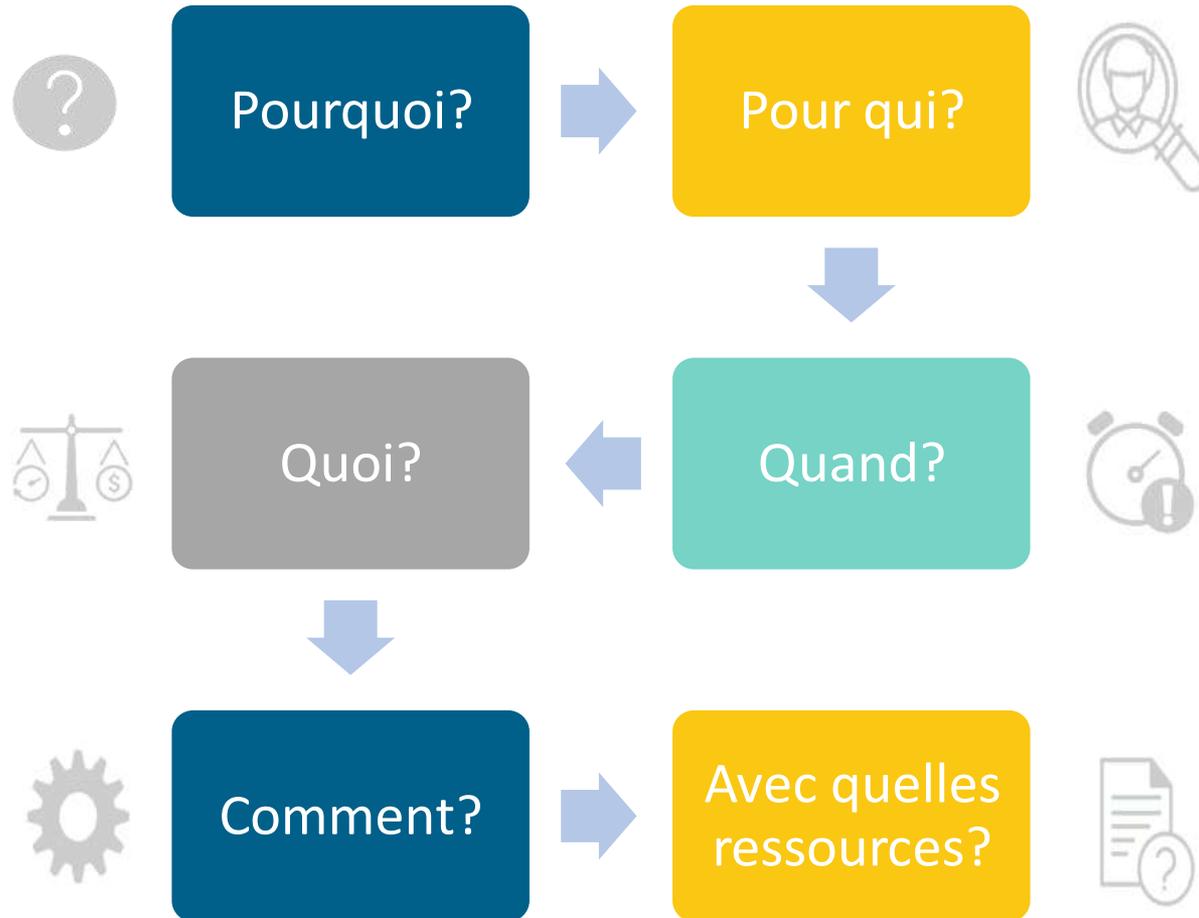


# COMMENT EVALUER ?

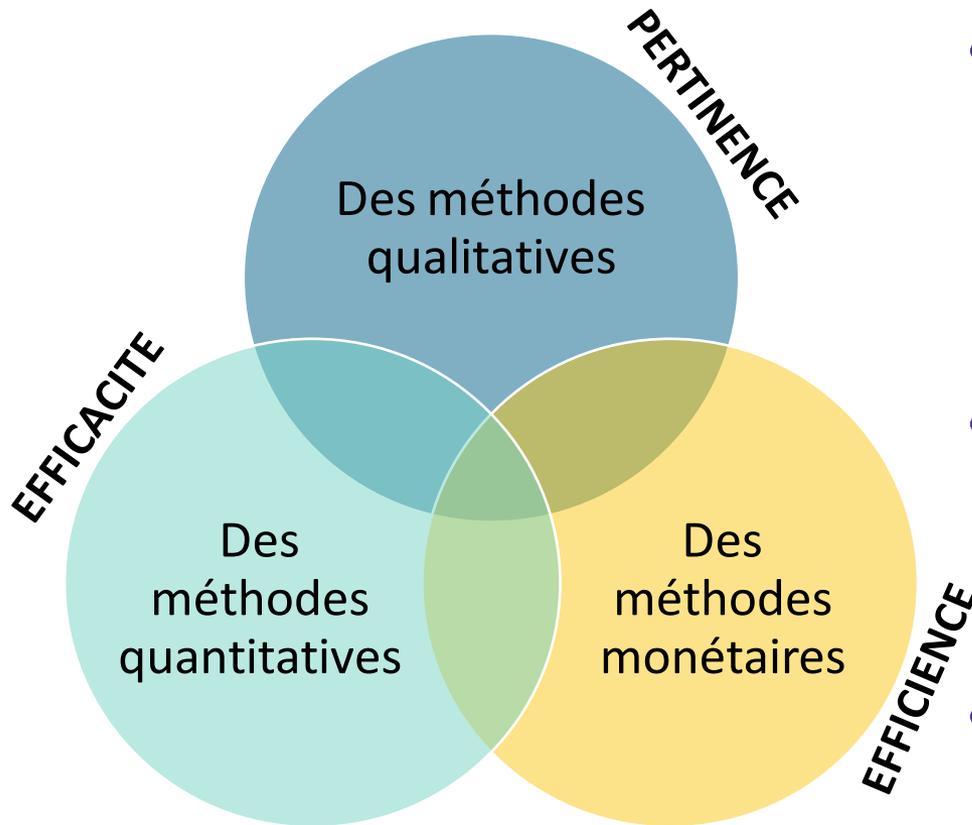
Méthodes



# CADRER SA DÉMARCHE D'ÉVALUATION



# CHOISIR UNE MÉTHODE D'ÉVALUATION



- Prestataire externe ou auto-évaluation? Ou un mix des deux?
- Méthode standardisée ou méthode sur mesure?
- Comparaison avec des données externes ou comparaison dans le temps?

# QUELQUES BONNES PRATIQUES



- Aucune évaluation n'est parfaite, ni figée
- Utiliser des sources d'information existantes
- Réduire le plus possible la lourdeur du suivi et du reporting
- Faisabilité et intégration du process dans le fonctionnement quotidien de l'association
- L'utilisation de regards croisés donne souvent des résultats intéressants.
- Définir des indicateurs d'impact comparables à :
  - Une moyenne
  - Un groupe témoin
  - Dans le temps
- Ne pas négliger les impact inattendus, positifs et négatifs.



# ATELIER #1 COMMENT ÉVALUER LE MIEUX VIVRE-ENSEMBLE ?

- Dans tout processus d'évaluation, l'association doit avant tout définir quelles sont ses cibles, quel est le changement attendu pour ces dernières et avec qui opérer ce changement
- Le vivre-ensemble est une notion complexe qui se définit de façon différente en fonction de chaque association. Parce qu'il existe une multitude de réalités du vivre-ensemble, il est essentiel que chaque association prenne le temps de **définir ce qu'elle entend par « le mieux vivre-ensemble »**
- Pour cela il faut illustrer/expliciter au mieux les changements liés au mieux vivre-ensemble. Ne pas utiliser de termes trop vagues (ex : « plus d'intégration, plus de lien social »)

# ATELIER #1 COMMENT ÉVALUER LE MIEUX VIVRE-ENSEMBLE ?

## 🍌 L'évaluation du mieux vivre-ensemble peut se faire à 3 niveaux :

- **Evaluation individuelle :** Qui sont les personnes directement concernées par le projet et qu'est-ce qui change pour elles ?

*Evaluer au niveau de chaque partie prenante la capacité à mieux vivre-ensemble et évaluer comment cette capacité évolue (ex : capacité d'adaptation, changement de regard). Cette évaluation peut passer par des questionnaires et/ou entretiens qualitatifs*

- **Evaluation bilatérale :** Comment le projet associatif permet-il de changer la relation entre les diverses parties prenantes ?

*Evaluer la capacité à mieux vivre-ensemble au niveau de la relation/du dialogue instauré entre deux parties prenantes. Pour cette évaluation, il est possible de collecter les témoignages sous la forme de jeu. Cette évaluation peut être biaisée mais elle peut également avoir un impact positif sur le projet car les gens réalisent ensemble qu'ils ont évolué, ils prennent mutuellement conscience du changement*

*Ex : Unis-Cité a développé un questionnaire d'impact pour les personnes âgées et les jeunes qui viennent les visiter. L'idée est de développer un jeu pour que le questionnaire ne soit pas une corvée mais devienne un outil d'animation. Le questionnaire d'impact peut être utilisé comme un outil de création de lien et donc participer au projet.*

- **Evaluation de l'impact sur l'entourage (au-delà du public directement visé par le projet) :** Est-ce que l'évolution de la relation impacte plus généralement l'environnement/l'écosystème dans lequel s'inscrit le projet ? Par exemple, les proches, le personnel médical...

*Evaluer auprès des personnes de l'environnement les changements qu'ils observent (regard extérieur sur le projet) et les changements pour eux en tant que membres d'un écosystème.*

# ATELIER #2 – COMMENT DIALOGUER AU MIEUX AVEC SES MÉCÈNES SUR L'ÉVALUATION D'IMPACT?

- **Question #1 : Quelles attentes formulent vos financeurs en matière d'évaluation d'impact ?**  
*(plusieurs réponses possibles)*
  - Evaluation des réalisations et des résultats (11 associations)
  - Evaluation d'impact (8 associations)
  - Pas d'attentes (6 associations)
- **Tendances observées**
  - Pour certaines associations, il y a moins de demandes sur l'évaluation d'impact aujourd'hui car une relation de confiance se met en place avec les partenaires
  - Demande croissante de l'Etat sur l'évaluation d'impact
  - Certains mécènes (encore rares) financent l'évaluation, de 5 à 10% du montant de la dotation, jusqu'à 100% du montant de l'évaluation, lorsque le mécène finance en direct l'évaluateur.
  - Certaines associations (ex : Dons Solidaires) intègrent dans le budget initial l'évaluation sans séparer le poste en terme de financement
  - D'autres (ex : Petit frères des Pauvres) prennent en charge 1 salaire en interne

# ATELIER #2 – COMMENT DIALOGUER AU MIEUX AVEC SES MÉCÈNES SUR L'ÉVALUATION D'IMPACT?

## Question #2 : Comment être force de proposition auprès des financeurs sur l'évaluation tout au long du cycle de vie du projet ?

### • Au démarrage

- Présenter au partenaire une proposition en matière d'évaluation

ex : Unis Cité réalise une évaluation avec l'appui d'une sociologue auprès des services civiques (questionnaire et entretiens). Chaque projet a un suivi ad hoc, qui est présenté aux partenaires

- Organiser une réunion avec le partenaire pour identifier ce que l'on peut ou non évaluer (objectifs, indicateurs, périmètre...) – permet de se mettre d'accord dès le démarrage avec le financeur et de définir un cadre d'évaluation. Si les attentes du financeurs sont fortes et/ou spécifique, il sera peut être nécessaire de demander des financements supplémentaires
- Sonder le partenaire pour comprendre ses motivations/attentes. Lui demander quels changements l'intéressent en particulier (donc quels impacts spécifiques seront à évaluer) et identifier si ses attentes sont les mêmes que celles de l'association
- Réfléchir ensemble à une méthodologie
- Evoquer le calendrier commun de l'évaluation

# ATELIER #2 – COMMENT DIALOGUER AU MIEUX AVEC SES MÉCÈNES SUR L'ÉVALUATION D'IMPACT?

- **Question #2 : comment être force de proposition auprès des financeurs sur l'évaluation au démarrage/ pendant et après le projet ?**
  - **Pendant le partenariat**
    - Organiser un Comité de pilotage avec les partenaires, qui abordera l'évaluation
    - Inviter le mécène à une visite terrain, une rencontre avec les bénéficiaires
    - Réaliser un bilan intermédiaire
    - Certaines associations réunissent leurs partenaires au sein d'un Club des mécènes, qui aborde la question de l'évaluation de manière collective
  - **Fin de partenariat**
    - Certaines associations réalisent un bilan global du projet dans son ensemble et un bilan spécifique par partenaire
    - Organiser un Comité de pilotage en fin de projet, avec des témoignages des bénéficiaires
    - Illustrer le bilan final avec des verbatims (Voisin Malin)
    - Réaliser un film, organiser inaugurations du site / visite, faire des portraits des bénéficiaires pour incarner au maximum le projet, sont autant de formats de livrable possibles.

*Exemple de Fondacio : un financeur leur demande une Audition Bilan de 15 minutes sur le partenariat pluriannuel (15' 1ere année / 10' 2e année et 5' dernière année)*

- Certains mécènes demande une évaluation de la relation partenariale

## Nouvel appel à projet avec Ulule (thématique à définir)

- **Début mars** : lancement
- **Début avril** : fin des candidatures
- **26 avril** : comité de sélection
- **Juin** : formation des associations au crowdfunding
- **Septembre** : lancement des campagnes
- **Novembre** : remise des prix

**ENFANCE ET SOLITUDE**

*La Fondation*  
**MONOPRIX**

EN PARTENARIAT AVEC **ulule**

Lancez et financez votre projet associatif de manière participative pour lutter contre la solitude des enfants et bénéficiez d'un soutien financier ainsi que d'un accompagnement de la Fondation Monoprix et des experts Ulule.

[Proposer mon projet](#)

**LES BÉNÉFICES** ACCOMPAGNEMENT PERSONNALISÉ ABONNEMENT FINANCIER LES PRIX





**Merci pour votre participation !  
Et ... à l'année prochaine !**

