**Cahier d’expertise**

**en matière de recherche de financement**

**2016**



Compilation à partir des fiches complétées

par les organismes ESPACE

Février 2017

**Résolutions relatives au financement**

**14-02-3**

**D-12-109**

**CAHIER D’EXPERTISE EN MATIÈRE DE RECHERCHE DE FINANCEMENT**

**Considérant :**

* **Que les organismes ESPACE ont tous une expertise en recherche de financement;**
* **Qu’ensemble, les organismes ESPACE forment une équipe et que l’entraide donne de la force;**
* **Que plusieurs idées en recherche de financement peuvent être intéressantes pour d’autres organismes;**

**Jacynthe Leclerc propose que l’adjoint administratif élabore annuellement un cahier d’expertise en matière de recherche de financement. Son mandat est de:**

* **partager une fiche à l’ensemble des organismes ESPACE afin que tous puissent la remplir en indiquant leurs bons coups et ce qui fonctionne moins pour eux dans l’autofinancement;**
* **recevoir toutes les fiches complétées et de les rassembler dans un même cahier;**
* **repartager ce dit cahier à l’ensemble des organismes ESPACE en le mettant sur le module FTP du site Web ESPACE.**

**Au moment d’envoyer les fiches complétées à l’adjoint administratif, chaque organisme spécifie qui est la personne à contacter pour ce dossier.**

**Au besoin, l’adjoint administratif peut faire appel à des personnes impliquées dans les organismes ESPACE ou à des membres de soutien du ROEQ pour l’aider dans la réalisation de son mandat.**

**Appuyée par Josée Faucher. Adoptée à l’unanimité.**

**15-02-3**

**F-10-82**

**COORDINATION DES DEMANDES DE FINANCEMENT**

**Considérant le besoin de coordonner les différentes démarches de financement de tous les organismes ESPACE et du ROEQ;**

**Considérant que la coopération des organismes ESPACE entre eux et du ROEQ ainsi que les valeurs féministes et communautaires telles que l’égalité, l’équité, les relations basées sur le respect ainsi que la solidarité;**

**Considérant qu’ensemble, les organismes ESPACE forment une équipe mobilisée pour que toujours plus d’enfants au Québec puissent vivre une enfance en sécurité et sans violence;**

**Considérant que le financement du ROEQ bénéficie collectivement à tous les organismes ESPACE par les retombées qu’il engendre;**

**Considérant que l’analyse des demandes ou des offres de financement des organismes ESPACE et du ROEQ se fait en considérant les éléments suivants :**

* **Les besoins financiers de tous les organismes ESPACE et du ROEQ;**
* **Notre souci de transparence, de solidarité et de concertation entre les organismes et leur regroupement;**
* **Les inégalités d’accès aux sources de financements d’une région à l’autre;**
* **Notre façon générale de fonctionner dans un climat de confiance et en coopération;**
* **Le souci de faire bénéficier à tous des sources de financement existantes et de faire connaître leurs critères d’admissibilité;**
* **Le souci de tenir compte des priorités d’actions du ROEQ et des demandes financières prévues par celui-ci;**

**Il est proposé par Jacynthe Leclerc :**

**Que le regroupement soit priorisé pour les ressources où il est éligible. Qu’une liste annuelle de sollicitation à des bailleurs des fonds nationaux et provinciaux soit adoptée par la Collective de février et que celle-ci soit exclusive au ROEQ. Que le regroupement soit priorisé pour les sources de financement non répertoriées ou nouvelles opportunités financières.**

**Qu’à la Collective de mai, il soit discuté du 2e tour des demandes adressées aux budgets discrétionnaires des Ministres. Que les nouvelles sources de financement soient évaluées par le comité exécutif et que l’information relative de cette demande soit envoyée à la Collective afin de l’informer de la demande en cours et de la réponse reçue.**

**Pour les autres demandes de financement, c’est le processus identifié à la résolution *08-04-1 F-4-17 Demandes de financement : nouveau fonctionnement en date d'avril 2008* qui s'appliquera.**

**Appuyée par Alexandre Gaudreault. Adoptée au consensus.**

**08-04-1**

**F-4-17**

**DEMANDES DE FINANCEMENT : NOUVEAU FONCTIONNEMENT EN DATE D’AVRIL 2008**

**Considérant le besoin de préciser certains éléments de la résolution 06-10-2 F-4-31 « Demandes de financement : nouveau fonctionnement en date d’octobre 2006 », il est décidé ce qui suit :**

**Les organismes Espace peuvent faire des demandes de financement, ou recevoir des offres de financement, en provenance de diverses instances locales, régionales, nationales ou autres (en dehors du Québec), telles que fondations, compagnies, communautés religieuses, etc.**

**L’analyse des demandes de financement se fait en considérant les éléments suivants :**

**- Les besoins financiers de tous les organismes Espace et du R.O.E.Q.;**

**- Notre souci de transparence et de solidarité;**

**- Les inégalités d’accès aux sources de financements d’une région à l’autre;**

**- Notre façon générale de fonctionner en lien avec la coopération et les outils de communication;**

**- Le souci de faire bénéficier à tous des sources de financement existantes et de faire connaître leurs critères d’admissibilité;**

**- Le souci de tenir compte des priorités d’actions du R.O.E.Q. et des demandes financières prévues par celui-ci;**

**Jacynthe Leclerc propose que le R.O.E.Q. et ses organismes membres traitent les demandes de financement de la façon suivante :**

1. **Lorsqu’un organisme désire faire une demande à l’extérieur de son territoire, ou à une autre source de financement qui couvre plus que son territoire, aviser systématiquement les organismes Espace, ainsi que les permanentes du R.O.E.Q. Leur laisser deux semaines de délai pour qu’ils puissent partager des informations pertinentes qui permettraient à l’organisme de poursuivre ou non sa demande de financement. De plus, préciser la date limite pour le retour des commentaires et la date limite pour le dépôt de la demande de financement.**
2. **Aviser les organismes Espace et les permanentes du R.O.E.Q. de la réponse, positive ou négative, reçue pour ces demandes.**

**NOTE : Lors de demandes de financement faites par un organisme, il est important de mentionner que l’organisme est membre du R.O.E.Q.**

**Cette résolution annule et remplace la résolution 06-10-2 F-4-31 « Demandes de financement : nouveau fonctionnement en date d’octobre 2006 ».**

**Appuyée par Martine Ouellette. Adoptée à l’unanimité.**

Sommaire

[Introduction 5](#_Toc474920712)

[Dans les dernières années, quels ont été vos bons coups en matière de recherche de financement ou d’activités d’autofinancement ? 6](#_Toc474920713)

[ESPACE Abitibi-Est 6](#_Toc474920714)

[ESPACE Bois-Francs 6](#_Toc474920715)

[ESPACE Châteauguay 7](#_Toc474920716)

[ESPACE Chaudière-Appalaches 7](#_Toc474920717)

[ESPACE Côte-Nord 7](#_Toc474920718)

[ESPACE Gaspésie-les Îles 8](#_Toc474920719)

[ESPACE Laurentides 8](#_Toc474920720)

[ESPACE Mauricie 9](#_Toc474920721)

[ESPACE Outaouais 10](#_Toc474920722)

[ESPACE région de Québec 10](#_Toc474920723)

[ESPACE Suroit 10](#_Toc474920724)

[Dans les dernières années, quelles sont les choses que vous avez essayées en matière de financement et qui ont moins bien fonctionnées ? 12](#_Toc474920725)

[ESPACE Abitibi-Est 12](#_Toc474920726)

[ESPACE Bois-Francs 12](#_Toc474920727)

[ESPACE Châteauguay 12](#_Toc474920728)

[ESPACE Chaudière-Appalaches 12](#_Toc474920729)

[ESPACE Côte-Nord 12](#_Toc474920730)

[ESPACE Gaspésie-les Îles 12](#_Toc474920731)

[ESPACE Laurentides 12](#_Toc474920732)

[ESPACE Mauricie 12](#_Toc474920733)

[ESPACE Outaouais 12](#_Toc474920734)

[ESPACE Région de Québec 13](#_Toc474920735)

[ESPACE Suroit 13](#_Toc474920736)

[Résumé Formation sur l’émission de reçus de charité 14](#_Toc474920737)

[Résumé Formation sur la recherche de commandites 15](#_Toc474920738)

**compilation pour le cahier d’expertise en**

**matière de recherche de financement – édition 2016**

# Introduction

Dans chacune des catégories «bons coups » et «fonctionne moins bien » les informations au aussi été classées selon ces sous catégories:

**1) Dons, subventions discrétionnaires** : montants reçus pour la mission de l’organisme ou les ateliers.

**2) Campagnes de financements, activités spéciales**: Argent amassée lors d’un projet spécifique de levée de fonds pour la mission en générale ou une activité en particulier. Peut inclure des dons dédiés à une activité spécifique.

**3) Commandites** : Montant reçu lors d’une activité spécifique ou pour la mission de l’organisme en échange de publicité et sans l’émission d’un reçu de charité.

Cette classification a pour but de mieux comparer les activités de financements entre elles et de voir s’il y a des pistes de financement intéressantes, communes aux organismes ESPACE, qui s’en dégagent.

**La recherche de financement indépendant, des pistes intéressantes :**

La réalité de chaque organisme est différente : Milieu urbain ou régional, envergure du territoire couvert, présence d’autres organismes de nature similaire, etc. Une campagne de financement faite dans un milieu n’est pas nécessairement transférable à un autre endroit. Cependant, certaines campagnes de financement semblent être intéressantes pour plusieurs, par exemple :

* Bénéficier d’une activité bénéfice d’une autre organisation (Pompiers, clubs optimistes, etc.) ou créer une activité bénéfice dont l’organisation technique est prise en charge par un partenaire (ex : restaurateur)
* Lier une demande de financement à un projet précis. Par exemple faire une demande à une institution ou une table de concertation sous forme de « vente » d’ateliers pour des milieux précis (milieu défavorisé, milieu éloigné, etc.) ou faire financer le matérielle promotionnel, etc.
* Interpeller les représentants politiques de son territoire ; députés, maires, MRC (résultats variables)

**La recherche de financement indépendant; des difficultés:**

Bien que certaines campagnes de financement puissent rapporter des montants intéressants, il faut y calculer le temps et l’énergie consacrés à leurs réalisations. Plusieurs organismes nomment cette problématique (nombre d’heures des personnes salariées, nombre de bénévoles à mobiliser, etc.) Les recettes, une fois les dépenses enlevées, peuvent s’avérer moins intéressantes.

Les demandes à des fondations semblent être difficiles. Les fondations régionales comme nationales ont des critères très précis (secteur d’activité de l’organisme comme le sport, la santé, les arts ou un territoire donné) dans lesquels les organismes ESPACE peinent à s’imbriquer. Certaines fondations ont déjà adoptées d’autres causes et ne financent pas de nouvelles demandes. Plusieurs fondations demandent des projets innovateurs (nouveaux projets). Leurs critères sont à étudier avant d’y mettre du temps.

**COMPILATION 2016 | RÉPONSES DES ORGANISMES**

(En ordre alphabétique)

# Dans les dernières années, quels ont été vos bons coups en matière de recherche de financement ou d’activités d’autofinancement ?

## ESPACE Abitibi-Est

1) Dons et subventions discrétionnaires

* Levée de fonds par lettre – 1 850$
* Emballage dans des épiceries – 3 356.75 $

2) Campagnes de financement et activités spéciales

3) Commandites

* Commandite pour le JNE – 1 455.00$

## ESPACE Bois-Francs

1) Dons et subventions discrétionnaires

* Ville de Victoriaville pour la JNE (2016, 2017, 2018 : 2 500$)
* Don anonyme à chaque année = 500$
* Caisse Populaire (2012-2013 : 5 000$)
* 21 Clubs sociaux : 4 réponses positives pour un total de 300 $
* Fondation Laure Gaudreault : 150$

2) Campagnes de financement et activités spéciales

* Canadian Tire : un vélo pour enfant d’une valeur de 250$ que nous avons fait tirer lors de la conférence de Germain Duclos. Ainsi que Manoir du Lac William, Drolet pneu et mécanique, La Grande Place des Bois-Francs et Quartier Notre-Dame qui ont donné des cartes cadeaux d’une valeur variant entre 50$ à 150$
* BuroPro : Cartes cadeaux d’une valeur total de 100$ que nous avons fait tirer lors de JNE

3) Commandites

N/A

## ESPACE Châteauguay

1) Dons et subventions discrétionnaires

* Don de 5000$ Fondation Dépanneur du Coin pour la Journée nationale des enfants
* Bureau des infractions et amendes (févriel 2015 à novembre 2016) : 5000$
* Don du magasin L’aubainerie (2015) 850$
* Ministère des affaires autochtones (2016) 2500$ pour adaptation d’outils
* Caisse Desjardins de Châteauguay (2015) 5000$ pour 25e anniversaire

2) Campagnes de financement et activités spéciales

* (2015) Integor Canada : Port du jeans par les employés pour 5$ : 3 600$

3) Commandites

N/A

## ESPACE Chaudière-Appalaches

1) Dons et subventions discrétionnaires

* Discrétionnaires de quelques ministres
* Communautés religieuses
* Support à l’Action bénévole (députés)

2) Campagnes de financement et activités spéciales

3) Commandites

## ESPACE Côte-Nord

1) Dons et subventions discrétionnaires

2) Campagnes de financement et activités spéciales

* Demande aux Entreprises Laurien Jean pour payer 2 semaines de publicité sur écran LED pour la rentrée des classes et une semaine de la JNE.

3) Commandites

## ESPACE Gaspésie-les Îles

1) Dons et subventions discrétionnaires

* Subventions discrétionnaires aux Ministres : 5 300$
* Demande aux 3 palais de justice de la région. Le nom d’ESPACE a été ajouté à la liste.

2) Campagnes de financement et activités spéciales

* JNE : partenariat avec un restaurant local. 10% des recettes est remis à ESPACE à l’occasion de la JNE. Montant reçu cette année : 454 $
* Centraide : Vente de pizza Centraide annuelle. Montant donné à l’organisme : 3960$

3) Commandites

## ESPACE Laurentides

1) Dons et subventions discrétionnaires

* Maires et députés : 1,400$
* Donateur : 3,000$
* Ouvroir PDH : 750$
* Ministres : discrétionnaire pour 1,750$

2) Campagnes de financement et activités spéciales

* Vente de rubans bleus pour la JNE : 619$

3) Commandites

* Commandites pour le congrès 2016 : 661$

## ESPACE Mauricie

1) Dons et subventions discrétionnaires

* Budget discrétionnaire des députés : 1000$ pour la Journée nationale des enfants et 750$ pour la Semaine contre l’intimidation et la violence à l’école (conférence grand public sur l’intimidation). Le député de Trois-Rivières a pris l’initiative d’effectuer une demande à la ministre responsable de la lutte contre l’intimidation pour ses deux projets et un montant de 500$ supplémentaire a été accordé.
* Centraide Mauricie a contribué à notre projet de conférence grand public pour 500$, via ses fonds spéciaux.
* Sollicitation par lettres faites annuellement : 4/6 communautés religieuses ont permis de récolté 1200$ et 3/4 syndicats régionaux un montant de 300$.
* Fond d’aide des Bingos de Trois-Rivières (fond des Bingos et de la Ville de Trois-Rivières) nous ont offert 5 000$ pour offrir le programme ESPACE dans des milieux de la ville de Trois-Rivières.
* Telus nous a offert 10 000$ pour développer nos ateliers-conférences, notamment sur l’intimidation, la cyberintimidation, l’hypersexualisation et les nouveaux arrivants.
* Fond Cédrika Provencher ont remis la somme restante à 3 organismes de la région, dont nous pour une somme de 14 700$. Ce don a été possible grâce à la générosité des parents, mais aussi grâce à la responsable d’un organisme qui nous connaît bien et qui nous nous a fait connaître auprès de ceux-ci.

2) Campagnes de financement et activités spéciales

* Contribution volontaire des milieux suite au programme ESPACE et aux ateliers-conférences. La majorité offre un certain montant pour une somme de 3500$.

3) Commandites

N/A

## ESPACE Outaouais

1) Dons et subventions discrétionnaires

* 1 000$ Ministre de la Justice Mme Vallée
* 750$ Députée de Hull Mme Gaudreault

2) Campagnes de financement et activités spéciales

* Don de 2$ par livre vendu remis à ESPACE : Bip le différent.

3) Commandites

N/A

## ESPACE région de Québec

1) Dons et subventions discrétionnaires

* Un dessin d’enfant a été envoyé avec chaque demande financière. De plus, nous avons inclus un témoignage d’adultes dans notre lettre (en haut à droite) afin de démontrer réellement l’impact que nous pouvons avoir sur la collectivité.
* Une bénévole a beaucoup travaillé sur le financement, cela a grandement aidé l’équipe de travail.

2) Campagnes de financement et activités spéciales

* Encan bénéfice Facebook avec ajout d’une catégorie « Don pour la cause »

## ESPACE Suroit

1) Dons et subventions discrétionnaires

* Chaque année nos députés contribuent à la JNE (coût des rubans), environ un montant de 200$ à 300$ chacun.
* Avril 2015 : Hockeyton de la SQ; tournoi organisé au profit d’un organisme. ESPACE Suroît était le bénéficiaire, cela a rapporté 10,700$
* Septembre 2015 : randonnée de vélo, organisée par club cycliste des 3 sommets : profit 3000$ cette activité au profit d’ESPACE Suroît est organisée depuis quelques années.
* Association avec le Club Richelieu : Printemps dernier, ils ont organisé une soirée bowling au profit d’ESPACE Suroît, profit environ 700$.
* Cette année, un tournoi de golf devrait nous apporter environ 2,500$.
* (2014) Chaque année, nous sollicitons par courrier ou courriel nos donateurs. Une liste est établie, on y retrouve soit des personnes référées par nos travailleuses, bénévoles ou encore des propriétaires de commerces de notre région.
* (2014) Depuis septembre 2014, suite à la rencontre avec une juge du district de Valleyfield nous recevons des montants d’argent provenant du bureau des infractions et amendes, à ce jour nous avons reçu 700$

2) Campagnes de financement et activités spéciales

* Décembre : Encan Facebook : 2 777$.
* Depuis avril dernier, nous vendons des cartes- cadeaux (Fundsrip), à ce jour nous avons amassé 1300$.
* Depuis quelques années, un club cycliste effectue une randonnée au profit de notre organisme. Cette année, cette activité a rapporté 3 296$.

# Dans les dernières années, quelles sont les choses que vous avez essayées en matière de financement et qui ont moins bien fonctionnées ?

## ESPACE Abitibi-Est

## ESPACE Bois-Francs

* Nous n’avons pas fait d’activité de financement dans les deux dernières années. Nous avons eu la conférence de M. Germain Duclos pour tester si cela fonctionnerait comme autofinancement mais à nos frais puisque nous étions en surplus budgétaire. Nous sommes à revoir ou repenser parce que cela n’aurait pas été payant.
* Demande aux députés

## ESPACE Châteauguay

## ESPACE Chaudière-Appalaches

* Marathon : trop de temps investit pour le gain

## ESPACE Côte-Nord

## ESPACE Gaspésie-les Îles

* Demande de subvention discrétionnaire aux députés n’a pas fonctionnée.

## ESPACE Laurentides

## ESPACE Mauricie

* Demandes refusées auprès de Postes Canada, CIBC et la Fondation Léo Cormier pour notre projet concernant la Journée nationale des enfants.
* Demande refusée auprès d’Innovation et développement économique de Trois-Rivières (IDÉ-TR) (fond de la ville de Trois-Rivières) pour notre projet de création d’un site web.

## ESPACE Outaouais

## ESPACE Région de Québec

## ESPACE Suroit

* Activité d’emballage dans les épiceries : peu payant pour le temps investi et nombre de bénévoles impliqués.
* Souper Spaghetti, cette activité demandait beaucoup de temps à préparer et la vente de billets était difficile....

Résumé Formation sur l’émission de reçus de charité

*Webinaire organisé par l’AFÉSAQ le 23 novembre 2016 avec François Lecompte, CPA*

Au Québec : Pour les particuliers, il y a de nouveaux taux de crédit pour dons, la limite annuelle applicable aux dons admissibles est annulée à compter de 2016.

Pour les dons suite à un décès (don par testament), ceux-ci sont maintenant effectués par la succession (l’émission du reçu se fait au nom de la succession) et à la juste valeur marchande du don au moment du transfert au donataire.

Si un donateur tire un avantage en contrepartie du don (reçois une partie en argent et fait un don du reste) l’avantage reçu ne peut pas dépasser 80% de la juste valeur marchande du don. Le montant admissible au reçu est la juste valeur marchande du don moins la valeur de l’avantage donné au donateur. Exemple : Un donateur vous vend un mobilier d’une juste valeur marchande de 1000$. Il vous le vend 400$. À ce moment un reçu peut être émit à 600$.

Pour les soupers bénéfices, encan et autres tirages : La valeur de l’objet remis aux participants ou la valeur des prix de présence = un avantage sauf si la valeur globale des articles est de moins de 75% ou de moins de 10% du prix du billet. Ainsi, le calcul doit se faire de la même façon : Prix du billet – valeur des prix et du repas etc = don admissible à un reçu.

Don de services : N’est pas admissible à un reçu officiel pour don. Vous devez payer le service et le fournisseur doit vous faire un don en argent pour émettre le reçu.

Carte-cadeau : Lorsque le détenteur d’un certificat-cadeau en fait don (un individu a acheté un certificat cadeau et le remet à l’organisme), un reçu peut être émis au détenteur. Lorsque l’émetteur d’un certificat-cadeau en fait don (marchand) l’organisme peut émettre un reçu seulement lorsqu’il aura échangé le certificat-cadeau contre un bien.

Annulation d’un reçu : Émettre un reçu de remplacement en indiquant tous les renseignements habituels (nom, adresse, etc.), le numéro de série du reçu original, un énoncé indiquant qu’il remplace le reçu original. Inscrire « annulé » sur la copie originale du reçu que vous avez conservé. Aucune divulgation requise à l’ARC.

Commandite : Aucun reçu ne doit être émis si l’entreprise ou l’individu bénéficie d’une publicité en échange d’un montant d’argent. Pour les entreprises, les dépenses en publicité sont déductibles d’impôts, au même titre qu’un reçu de charité. L’entreprise peut donc déduire sa commandite de ses impôts…

Bénévolat : Aucun reçu ne peut être émis pour du bénévolat en guise de remerciement pour le temps donné.

En bref : Pour remettre un reçu officiel, il faut que l’argent équivalent entre dans les coffres…

# Résumé Formation sur la recherche de commandites

*Formation donnée par France Terreault à Québec le 16 septembre 2015*

Distinguer 3 formes de commandites

1. Événement bénéfice
2. Partenaire annuel (1-3-5 ans)
3. Partenaire pour projet spécifique (un mixte des 2 premiers)

À retenir : la commandite est déductible à 100% comme dépense d’entreprise…

La commandite n’est pas un don et ne peut pas s’échanger contre un reçu de charité.

\* La mission importe peu au commanditaire / partenaire. C’est la visibilité offerte qui l’intéresse. Cependant, l’image de l’organisme doit être bonne (bonne réputation, bon branding, etc.)

Mettre l’emphase sur la rétention du message : Qui verra le logo, le nom, le slogan du commanditaire, quelle est la population type?

Toujours indiquer la durée précise du message.

1. **Événement bénéfice**

Événement d’une durée limité dans le temps (1 soirée, 1 fin de semaine, 1 semaine)

Offrir au commanditaire une visibilité sur place et dans la publicité mais aller plus loin que le simple logo sur une affiche ou lors de la soirée. Positionner l’un de ses services ou produits. Ex : Plutôt que juste Desjardins, mettre en valeur les assurances ou les placements Desjardins. Personnaliser au commanditaire la demande.

Possibilité de diviser la commandite en partie et de donner des exclusivités sur une partie de la soirée :

Ex : Le cocktail Desjardins, l’entracte Belle gueule…

**Calcul de la valeur de l’événement :**

Matériel publicitaire (coût brut de la pub[[1]](#footnote-1)) = XX $

+

Temps des employés pour recherche commandites et organisation soirée = XX $

+

Achalandage direct[[2]](#footnote-2) (0,50$ à 0.75$ / personne) = XX $

+

Achalandage indirect[[3]](#footnote-3) (1.25 à 1.50$/parution) = XX$

Attention : Achalandage indirect : Prendre la moitié du chiffre donné par l’annonceur (Ex : Journal distribue 30 000 copie, faire le calcul avec 15 000 copies). Pour Facebook, site Internet, etc. Prendre le vrai achalandage, nombre d’abonnés que nous avons.

Important : Règle de 6 diffusions pour retenir le message = 6 medias ou 6 promotions variées, environ 3 semaines avant l’événement.

\*\*\* On vend la visibilité de l’événement et non l’événement en soi \*\*\*

Si une partie de la commandite est en matériel fourni, diminuer de 30% la visibilité offerte à ce commanditaire.

Un président d’honneur devrait contribuer à 10% de l’objectif financier de l’événement (à ne pas confondre avec porte-parole ou invité d’honneur)

Ex. : Recherche d’un commanditaire pour un événement d’une valeur de 10 000$ :

Catégorie 1 : 5 000$ accepte 2 commanditaires (toute la pub)

Catégorie 2 : 2 500$ accepte **5** commanditaires (une partie de la pub)

Catégorie 3 : 1 000$ accepte 10 commanditaires

Catégorie 4 et + : 500 commanditaires illimités visibles seulement lors de l’événement

Les commanditaires les plus faciles à vendre sont les catégories 2 et 3.

Lorsque l’on sollicite un commanditaire, lui pré cibler la catégorie pour laquelle on le voit, cela donne moins l’impression qu’on cherche de l’argent et nous donne un meilleur pouvoir de négociation.

**Pour fixer le prix des billets de l’événement :**

Coût logistiques / nombre de billets + marge de profit de 10%

**La commandite est payante si elle sert à dégager des profits supplémentaires de plus et à payer la publicité pas à payer l’événement.**

**Si un commanditaire demande un reçu de charité pour une partie de l’argent, fractionner la portion commandite et celle donation. La visibilité est offerte sur la portion commandite.**

1. **Partenaire annuel**

Visibilité / partenariat sur 1 an ou entente de 3 à 5 ans.

3 catégories de calcul : A) Sports et loisirs

 B) Art et culture

 C) communautaire et associatif \*ESPACE\*[[4]](#footnote-4)

**Pour la valeur intérieure d’un bâtiment (exemple :donner le nom d’une salle)**

À partir de l’année d’incorporation de l’organisme avec son nom actuel calculer 1 500$ à 2 000$ / année d’existence. (selon notoriété)

Par exemple, un organisme ayant 10 ans, peut « vendre » le nom de sa salle de réunion ou de sa salle d’attente à 15 000$ par année. La salle porte le nom du commanditaire et sa pub est au mur, bien visible. Un système de plaquettes pour plusieurs commanditaires. On vend alors l’achalandage de la salle ou de l’organisme.

**Les autres valeurs / valeur ajoutée :**

* La signature électronique de l’organisme : chaque employés indique sous sa signature : avec le partenariat de X et hyperlien
* Matériel écrit = journal internet, lettre électronique mensuelle aux membres, agenda, programmation, affiche de l’organisme, dépliants, etc. Calcul = coût du matériel (graphisme, impression, temps) + 35%
* Site web : ne vaut rien en bas de 200 000 visiteurs annuel
* Facebook : 1e abonnée = 0,07$/ abonnée, intéressant à partir de 1 000 abonnées
* Twitter : 0.03$/ abonnée

**Affichage extérieur (le préféré du commanditaire)**

Toute publicité à l’extérieur du bâtiment étant visible de la rue ou par des tiers.

Pour calculer sa valeur :

Affiche extérieur sur le bâtiment :

Achalandage : La circulation réelle de la rue (obtenir le chiffre par la Ville ou le réseau d’autobus qui ont ces données pour leur propre pub) sinon 35% de la population qui habite dans le secteur de la pub extérieure

Achalandage x le nombre de jour de pub x 0.07$ (pour artère à grande vitesse ) ou 0.10$ pour artère avec arrêts. + le coût de l’affichage

Affichage sur vêtement et objets promotionnels

(T-shirt, sac réutilisables, objets promotionnels)

Si de bonne qualité (Ex : polo avec lettres gravées) = prix de l’objet + 30%. Sinon prix de l’objet + petit %

1. **Projet spécifique**

Ressemble au partenaire annuel mais pour une durée limité dans le temps, pour un projet de longue haleine (quelques semaines / mois) ou pour du matériel publicitaire de l’organisme en longue durée (dépliant de l’organisme)

Pour le calcul… faire le même calcul que pour le partenaire annuel mais avec la durée du projet. Par exemple, partenaire annuel = 15 000$ mais le projet dure 3 mois (25%) = 3 775$

Pour fin de calcul :

La durée d’un projet papier : 7 à 10 jours. (dépliant, programmation)

Durée d’un projet e type objet : 1 mois

**CAHIER DE PARTENARIAT**

Maximum 6 pages.

C’est une carte de visite, bien choisir les mots, la mise en page, etc.

Éléments importants :

* 1 paragraphe : Historique de l’organisme
* 1 paragraphe Description de la personne qui fait la demande pour l’organisme avec photo (afin de personnaliser)
* 1 paragraphe du marchand local s’il nous aide à monter notre dossier au national, avec photo si possible
* 1 page : condensé d’une revue de presse, de prix reçus des 5 dernières années.
* ½ page : le concept de notre projet (événement bénéfice, projet spécifique, partenariat annuel) avec quelques détails : dates, prix des billets, événements extérieur ou intérieur, etc.
* ¼ à ½ page : plan média en résumé
* La circulation : Qui est notre public cible, combien de personne dans ma région, ce qu’elles aiment faire et découvrir, leur salaire… On éduque le commanditaire pour qu’il évalue si c’est son marché cible
* Catégorie de partenariat ciblé pour lui.
* La grille complète de partenariat avec les prix et la visibilité

Il faut cibler environ 18 partenaires pour en obtenir 1.

**Informations complémentaires**

Organisme travaillant avec des enfants : se faire un code d’éthique avant de commencer le processus.

Protéger le nom, le logo de l’organisme par *copyrigth* canadien ou droit d’auteur

Si le commanditaire veut une publicité supplémentaire ou un objet supplémentaire, ne pas répondre tout de suite et calculer sa valeur avant de lui revenir.

Les entreprises veulent de plus en plus faire du marketing social, avoir des partenariats. Il faut bien calculer sa valeur et ajuster notre projet et notre présentation au type d’entreprise, son genre de gestion, son positionnement.

ÊTRE IMAGINATIF. Certaines entreprises ou fondations reçoivent des centaines de demandes par semaine. Le logo sur une affiche ne les intéresse plus. Elles veulent de la technologie, des projets innovateurs, des liens intéressants.

Meilleurs mois pour la recherche de commandites :

- de 25 000$ : en tout temps

+ de 25 000$ : octobre et novembre, mars et avril

Les entreprises prennent, en moyenne, 25% de leur chiffre d’affaires pour faire la promotion de leurs produits. De ce 25%, 3% à 5% est conservé pour la commandite. Voir [www.icriq.ca](http://www.icriq.ca) pour leur chiffre d’affaires.

TOUJOURS signer un contrat qui indique la durée de la publicité, la dimension de la publicité, la quantité du matériel, etc. Indiquer les modalités de versements : 3 versements : 1/3 au début, 1/3 à l’événement ou au milieu et 1/3 à la fin. Mettre une clause pour que ni le nom, le logo, la publicité ou l’image de notre organisme ne soit utilisé sans notre consentement, une fois le projet ou le partenariat terminé.

À la fin, faire des remerciements. Une lettre de remerciement avec un court bilan. Personnaliser la lettre avec une photo de l’événement, des personnes qui forment le comité ou le CA, les bénévoles, etc. Y mettre un produit personnalisé…

1. Publicité dans le média local (radio, télévision, journal,) ou coût de l’affiche graphisme et impression [↑](#footnote-ref-1)
2. Personnes présentent lors de l’événement, ayant acheté des billets [↑](#footnote-ref-2)
3. Personnes qui vont voir les publicités de l’événement sans y participer (affiches, Facebook, publicité) [↑](#footnote-ref-3)
4. Les exemples sont donnés que pour la catégorie dans laquelle se retrouve ESPACE [↑](#footnote-ref-4)