

PLAN DETAILLE DE REDACTION DE PROJET DE COLLECTE DE FONDS PRIVES

Titre du projet

Sigles et abréviations

Résumé du projet (deux pages maximum)

Titre du projet

Résumé mobilisateur de l'identité de l'association

Bénéficiaires du projet

Objectif général du projet

Objectifs spécifiques du projet

Les actions retenues

Résultats attendus

Durée du projet

Moyens de mise en oeuvre

Moyens humains

Moyens matériels

Moyens financiers et sources de financement envisagées

Actions/activités retenues pour atteindre les résultats escomptés

Coordonnées de l'association

Compte bancaire

Introduction

Présentation de l'association

Histoire de l'association

Vision/Missions et valeurs de l'association

Orientations stratégiques (s'il y en a)

Genèse ou la justification du projet

Analyse des contextes et environnement du projet ou Problématiques (SWOT)

Analyse des facteurs internes

Forces ou atouts de l'association

Faiblesses de l'association ou contraintes internes

Analyse des facteurs externes (environnement du projet)

Opportunités

Menaces ou contraintes externes (on parle aussi de blocages)

Caractéristiques des bénéficiaires du projet

Description et localisation géographique des bénéficiaires (groupes cibles)

Estimation du nombre de bénéficiaires directs (et indirects si possible)

Raisons motivant le choix des groupes cibles et critères de sélection

Objectifs du projet

Objectif général

Objectifs spécifiques

Résultats attendus

Indicateurs de mesure

Définition de politique et de stratégies d'opération

Pendant la phase de préparation

Pendant la phase de réalisation

Pendant la phase post-réalisation

Actions/activités retenues

Activités déjà réalisées et résultats obtenus

Cadre logique du projet

Moyens proposés pour la mise en œuvre du projet

Moyens humains

Moyens matériels

Durée du projet et planification des actions/activités

Budgets prévisionnels du projet

Budget de fonctionnement

Ressources nécessaires, Dépenses prévues et Résultats

Budget d'investissement

Ressources nécessaires, Dépenses prévues et Résultats

Compte d'exploitation prévisionnel de l'événement de collecte de fonds

Charges, Produits et Résultats

Plan de financement du projet

Conclusion

Annexes

GUIDE DE REDACTION DE PROJET DE COLLECTE DE FONDS PRIVES

Grandes composantes du projet	Principaux éléments de contenu et/ou Conseils	Points de vigilance tirés des présentations et utiles pour les trois phases d'un projet
Titre du projet	Le titre doit nommer le principal événement de collecte de fonds retenu. Il peut aussi s'agir d'un vaste projet comportant des événements de collecte de fonds. Dans ce cas, le titre doit répondre aux questions (Quoi, Où, Qui, Comment ?) sans être trop long.	
Sigles et abréviations	Il s'agit de présenter par ordre alphabétique les abréviations et sigles utilisés dans le texte de projet.	
Résumé du projet	Le résumé est très important. Il aidera le partenaire financier, qui travaille souvent sur plusieurs projets, à s'intéresser à votre document en premier lieu et à vous donner rapidement son avis sur le projet sans l'avoir lu en entier. Votre dossier, s'il est bien monté, sera alors privilégié par rapport aux autres demandes.	
Introduction	L'introduction amène, en l'énonçant, le titre du projet et donne les principales parties qui vont être abordées dans le corps du document.	
Présentation de l'association	Une présentation dynamique et mobilisatrice de l'association confère plus de crédit à la demande. En vous appuyant sur la vision, les missions et les valeurs, vous donnez au partenaire l'image de votre	Montrez dans la présentation ce que vous êtes et qui vous rend unique dans le milieu de votre travail, ce qui vous donne de la légitimité pour ce travail, votre façon d'être et d'agir, le travail que vous vous êtes

	<p>association. Cela inspirera chez lui de l'émotion.</p> <p>Cette partie guidera vos choix stratégiques au cours de l'élaboration et de la mise en œuvre du projet.</p>	<p>donné.</p> <p>Si vous disposez d'un plan d'action stratégique, présentez les grandes orientations et défis (axes de travail) de ce plan.</p>
Genèse ou justification du projet	<p>Derrière un projet, il y a toujours une histoire et des motifs propres à l'association. Les partager avec le partenaire donne parfois plus de sens au projet vis-à-vis de celui-ci et suscite son adhésion.</p>	<p>Il s'agit de démontrer la pertinence du projet en le justifiant sans entrer dans les détails.</p>
Analyse de contextes ou problématiques	<p>Il s'agit de faire deux types d'analyse. Une analyse interne (forces [atouts] et faiblesses [contraintes]) et une autre externe (opportunités et menaces).</p> <p>C'est un diagnostic qui permet de situer avec précision la position de l'association sur le marché de la collecte de fonds en général ou par rapport à l'événement de collecte de fonds.</p>	<p>Les recommandations issues de cette analyse sont des données qui vous permettront de mieux définir les objectifs, les lignes de politique et les stratégies d'opération.</p> <p>Le modèle SWOT [Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats] (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) est couramment utilisé pour ce diagnostic. Voir l'annexe n°1.</p>
Caractéristiques des bénéficiaires		<p>La collecte de fonds auprès du public est faite pour servir les causes de groupes de personnes. Ces groupes sont les bénéficiaires du projet. Le public est la cible client.</p>
Objectifs du projet	<p>L'objectif général est un changement économique et/ou social souhaité à long terme auquel contribuera votre projet pour les bénéficiaires. Ce n'est donc pas par ce seul projet que cet objectif sera atteint.</p> <p>Les objectifs spécifiques sont les avantages que les bénéficiaires tireront du projet. C'est la formulation positive d'une situation problématique identifiée.</p> <p>Il est donc souhaitable d'associer les bénéficiaires au montage du projet surtout lorsqu'ils n'ont pas</p>	<p>N'oubliez pas que vos objectifs doivent être cohérents avec vos vision-missions-valeurs. L'analyse du positionnement de votre association dans l'environnement de son activité et les recommandations qui en résulteront vous seront utiles ici.</p>

	participé à l'élaboration de votre plan d'actions stratégiques.	
Résultats attendus	Les résultats sont formulés en répondant aux questions suivantes : quels changements et améliorations apportera le projet à court et moyen termes ? Combien je souhaite collecter ?... Les résultats seront formulés en regard des objectifs spécifiques ou des actions retenues.	Les résultats doivent être à la fois quantitatifs et qualitatifs. Ils doivent prendre en compte le temps (période) et l'espace géographique (lieu).
Indicateurs de mesure de succès	Les indicateurs sont des données de vérification de l'atteinte des résultats attendus. Il faut donc au moins un indicateur par résultat attendu.	Pour la formulation des indicateurs, voir le document sous Word de présentation d'Inades-Formation.
Définition de politique et de stratégies d'opération	<p>Il s'agit ici de faire des choix politiques et de formuler des stratégies d'opération en puisant dans les recommandations de votre analyse diagnostique. On répondra aux questions suivantes : Comment faire pour contourner ou surmonter les faiblesses institutionnelles et les menaces du marché de la collecte de fonds privés ? Comment les transformer en forces et en opportunités ? Comment exploiter les forces institutionnelles et les opportunités ?</p> <p>Il faut se rappeler que les stratégies sont des lignes d'actions/activités. Elles inspirent donc les actions et les activités qui seront identifiées.</p>	<p>Il faut considérer les trois phases de projet (<i>préparation, mise en œuvre et post-réalisation</i>) dans la formulation des choix stratégiques.</p> <p>Ne pas oublier d'exploiter votre fichier de donateurs actuels et potentiels (base de données) dans l'analyse des comportements avant le choix des cibles clients (grands donateurs, grand public, entreprises, les institutionnels, etc.).</p> <p>Mettez beaucoup plus l'accent sur votre projet et ses bénéficiaires et non votre association dans les discours à tenir et les éléments visuels à produire.</p> <p>Testez vos projets d'événements de collecte.</p> <p>Constituez un Comité avec des équipes de bénévoles et désigner un Coordinateur pour piloter les opérations du projet et donner du rythme et de l'élan au Comité avec ses équipes.</p> <p>Mettez en place un comité d'honneur composé de personnalités influentes et nanties pour l'événement.</p> <p>Le choix des dates et des lieux des événements de</p>

Définition de politique et de stratégies d'opération

collecte doit tenir compte de la nature de ces événements, des calendriers de fêtes et de vacances et de considérations liées à l'association et/ou à ses concurrents.

Mettez-vous ceci en tête qu'on peut faire la collecte de fonds avec un budget zéro. Pour cela, commencer 6 mois plus tôt pour avoir des sponsors et mécènes.

Un événement de collecte de fonds est en même temps une opération de fidélisation des donateurs et de prospection de donateurs potentiels (la collecte des adresses).

Travaillez convenablement le nom de l'événement et le visuel qui doit l'accompagner.

Définissez une politique de recherche de partenaires (parrains) et de mécènes pour le projet.

Pensez à ce qu'il faut offrir à la cible, aux partenaires et aux mécènes en échange de ce qu'ils vont donner à l'association.

Adoptez une démarche flexible dans les négociations en se mettant dans une relation de « gagnant-gagnant ». Formalisez les accords de partenariat par un écrit. Produisez un dossier de proposition de partenariat concis mais de bonne qualité.

Mettez-vous en tête qu'une entreprise ne fait pas de don. Elle achète une opération de communication pour magnifier son image et sa notoriété.

Appuyez-vous sur des célébrités et des artistes et profitez de leurs carnets d'adresses.

Pensez à un plan de communication et organisez-vous de façon à ne pas « disparaître » derrière les médias. Négociez tout en restant vigilant.

N'oubliez pas la communication interne qui crée une

<p>Définition de politique et de stratégies d'opération</p>		<p>engagement et renforce la participation interne.</p> <p>Elaborez un planning de préparation, exécution et post-réalisation. La phase d'exécution ne finit pas avec l'événement. Il faut se donner au moins une semaine de plus pour transformer les promesses en dons.</p> <p>Après l'événement, faites le bilan (évaluation), remerciez et « rendez compte (souci de transparence) à tous les niveaux (bénévoles, participants, donateurs absents, partenaires et mécènes, journalistes). Le bilan doit être un début de réflexion sur l'année prochaine pour le même événement. Cherchez donc à labelliser l'événement.</p> <p>Pensez aux facteurs d'échec et de succès dans l'organisation de l'événement.</p> <p>Sachez qu'on peut organiser une collecte événementielle en contournant la cause que l'on défend lorsque celle-ci est frustrante.</p> <p>Pensez à la pré-vente de billet d'entrée et inscrire sur les cartes une invitation à faire un don au cas où l'invité ne pourra pas prendre part à l'événement.</p>
<p>Actions/activités retenues</p>	<p>Il ne faut pas perdre de vue les choix politiques et les stratégies d'opération au cours de l'identification des actions/activités. C'est pourquoi, dans le montage de projet, certains se passent des stratégies pour ne retenir que les actions/activités. D'autres font le contraire.</p>	
<p>Activités déjà réalisées et résultats</p>		<p>Il est plus intéressant de montrer au partenaire financier que vous êtes déjà dans une dynamique de mise en œuvre du projet. C'est une façon de lui « forcer les mains ».</p>

Cadre logique du projet	Le cadre logique ne vous exempte pas d'un texte sur les différentes parties qu'il comprend.	Voir le modèle de cadre logique simplifié à l'annexe n°2.
Moyens proposés pour la mise en œuvre du projet.	Il faut préciser ici les moyens humains (personnels salariés, contractuels, bénévoles, etc.) et matériels nécessaires pour la mise en œuvre du projet.	Précisez ce qui est disponible et ce qu'il faudra rechercher pour mettre en oeuvre le projet.
Durée du projet et planification des actions/activités	Il faut planifier les activités en répondant à la question : Qui fait quoi, quand, où et comment ? Faites attention aux chemins critiques.	C'est le diagramme de Gantt qui est le plus souvent utilisé. Voir modèle à l'annexe n°3.
Budgets prévisionnels du projet	Il faut distinguer le budget de fonctionnement du budget d'équipement.	<p>Pour bâtir le budget du projet, la première question à se poser est celle-ci : que me coûtera financièrement la réalisation du projet ou de l'événement (le coût de chaque poste de budget) ? En répondant à cette question, vous bâtirez le budget comme si vous devez déboursier tout l'argent. Les ressources prévisionnelles seront égales aux dépenses prévisionnelles. Le résultat d'exploitation sera alors égal à zéro.</p> <p>Les trois questions qui vont suivre vous permettront de savoir ce que l'association risque d'investir dans la réalisation du projet/événement. Les voici :</p> <p>Quels sont les moyens dont dispose l'association et quels sont ceux à rechercher ?</p> <p>Que peut obtenir gratuitement l'association ?</p> <p>Quels partenaires et mécènes peuvent financer des services, des compétences pour l'opération et aider dans sa promotion ?</p> <p>Il faut adopter la même démarche pour le budget d'équipement.</p>

		Le travail du personnel salarié a un coût qu'il faut valoriser.
Compte d'exploitation prévisionnel de l'événement de collecte de fonds		En dehors du budget, il faut bâtir un compte d'exploitation prévisionnel qui vous permet d'avoir une idée juste des charges d'opération et des produits de l'opération. Le résultat vous donnera ce que le projet/événement vous rapporte et qui servira la cause que votre association défend. Le travail du personnel salarié a un coût qu'il faut valoriser. Voir un exemple dans le document Word de présentation d'Inades-Formation
Plan de financement du projet	Le plan de financement permet de savoir à quel moment vous aurez besoin que vous soit décaissée ou remise une partie du financement ou des biens acquis auprès des partenaires et mécènes.	Voir modèle de plan de financement à l'annexe n°4.
Conclusion	PM	
Annexes	PM	

ANNEXES

Annexe n°1 : Modèle SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

		Association	Environnement
<i>Forces motrices</i>	+	Forces (Atouts)	Opportunités
<i>Facteurs de vulnérabilité</i>	-	Faiblesses (Contraintes internes)	Menaces (Contraintes externes)

Annexe n°2: Modèle de cadre logique simplifié

Objectifs spécifiques	Stratégies	Résultats attendus	Indicateurs de succès	Sources de vérification

Annexe n°3 : Modèle de diagramme de Gantt

Actions/ Activités	Période												Responsables de l'activité	Lieux	
	Nov	Déc	Janv	Fév	Mars	Avr	Mai	Juin	Juil	Août	Sept	Oct			
	2005	2005	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006			
<i>Confection de cartes invitation</i>	—	—	—	—	—									Béatrice	Bujumbura
<i>Impression de tracts</i>								—	—	—	—			Denis	Dakar

Annexe n°4 : Modèle de plan de financement

Désignation	Financement extérieur (En F CFA)	Contribution Association (En F CFA)	Total (En F CFA)
Activités du quatrième trimestre 2005	16.812.400	2.200.000	19.012.400
Activités du premier trimestre 2006	12.888.400	2.000.000	14.888.400
Activités du deuxième trimestre 2006	23.827.600	5.000.000	28.827.600
Equipement du troisième trimestre 2006	1.800.000	-	1.800.000
Equipement de l'an 2005	1.200.000	-	1.200.000
TOTAL	56.528.400	9.200.000	65.728.400