



POUR DES  
COLLECTIVITÉS  
EN SANTÉ

# GUIDE DE DÉPÔT DE PROJET

Bien structurer et présenter votre  
projet à impact social



# Crédits

## RÉDACTION

Geneviève Rajotte Sauriol | Marianne Boire

## MISE EN PAGE ET GRAPHISME

Claudia Cormier

Ce guide est un condensé d'une série de formations, ateliers, webinaires et articles 100° : merci à tous les collaborateurs qui ont contribué à leur élaboration!

UNE INITIATIVE DE :

**M361** ||| MOTEUR  
D'IMPACT  
SOCIAL

Québec 

# 1

## 5 DOCUMENTER VOTRE PROBLÉMATIQUE

- 6 Cerner le problème et le contexte
- 6 Proposer une solution pertinente

# 2

## 7 DÉFINIR VOTRE VISION

- 8 Pourquoi établir une vision?
- 8 Comment se doter d'une vision?
- 9 Exercices de vision

# 3

## 10 RALLIER DES PARTENAIRES

- 11 Le rôle des partenaires
- 11 Les types de partenaires
- 11 Où trouver des partenaires?
- 12 Comment engager les partenaires?

# 4

## 13 FAIRE VOTRE PLAN DE MATCH

# 5

## 15 TROUVER DU FINANCEMENT

- 16 Le budget
- 16 Les sources de financement
- 17 Comment trouver du financement?

# 6

## 19 RACONTER VOTRE HISTOIRE

- 20 *Le storytelling*
- 20 *Le pitch parfait*

# 7

## 21 REMPLIR VOTRE DEMANDE DE FINANCEMENT

# 8

## 23 MAXIMISER VOTRE IMPACT SOCIAL

- 24 Pérenniser votre projet
- 25 Faites rayonner votre projet



## Introduction

Vous avez en tête un projet pour changer le monde, ou du moins votre collectivité ou votre milieu de vie? Vous souhaitez le soumettre dans le cadre d'un appel de projets 100° ou de tout autre programme de financement? Alors ce guide est pour vous. Il vous accompagnera, pas à pas, au cours des étapes vous permettant de bien structurer et « vendre » votre projet afin de convaincre des partenaires financiers qu'ils ne peuvent pas rater l'occasion de vous soutenir.

La création de ce guide part du constat que, parfois, les personnes qui portent un projet ont une merveilleuse idée, mais qu'elle est malheureusement mal présentée. Vous trouverez dans ce guide une foule d'astuces pour bien ficeler votre projet dans le cadre d'une demande de subvention, de commandite ou de partenariat. Bien sûr, il vous sera très utile pour répondre à un appel de projets 100°!

Au fil des chapitres qui suivent, vous serez donc outillés pour présenter clairement le besoin auquel répond votre projet, votre vision et les impacts souhaités. Vous apprendrez comment raconter une histoire touchante, démontrer que votre projet rallie des partenaires et rendre compte de votre sérieux en vous appuyant sur un plan de match et un budget bien structurés.

### À QUI S'ADRESSE CE GUIDE?

Ce guide s'adresse à tous les groupes et collectifs qui souhaitent réaliser un projet à impact social.

Par exemple :

- une école
- un milieu de garde
- un camp de jour
- une municipalité
- un organisme à but non lucratif
- une coopérative
- un collectif de citoyens et de citoyennes

### QUELS PROJETS SONT VISÉS PAR CE GUIDE?

Tous les projets à impact social qui touchent au bien-être des collectivités peuvent bénéficier des conseils qui suivront. Que vous œuvriez dans le domaine de l'alimentation locale, de la mobilité durable, de l'éducation, de la justice sociale, de l'environnement ou pour toute autre cause sociale, vous y trouverez assurément votre compte.



 **DOCUMENTER VOTRE  
PROBLÉMATIQUE**

**1**

# Cerner le problème et le contexte

Avant de vous lancer dans un projet à impact social, autrement dit, de proposer des solutions, il faut vous assurer de bien documenter le contexte. Voici quelques questions à vous poser pour débuter :

- Que voulez-vous changer?
- Quels sont les contraintes et les mécanismes qui font que ce problème est difficile à résoudre?
- Quels sont les besoins à combler?
- Qui devrait faire quelque chose en ce moment pour atteindre ce but?
- Quelle est l'échelle d'intervention : l'école, le quartier, la municipalité, la région?
- Quel est le portrait de la clientèle visée?
- Qui sont les acteurs du milieu?
- Y a-t-il déjà quelqu'un quelque part qui a trouvé la solution à ce problème?

## EXEMPLES DE PROBLÉMATIQUES :

- L'insécurité alimentaire et la malnutrition
- La sédentarité et l'inactivité physique
- Le déficit nature
- Les îlots de chaleur
- Le décrochage scolaire
- Le temps-écran



## ASTUCE DE PRO

Rien de mieux pour bien documenter un problème que de se coller à la réalité du terrain. Demeurez près des gens que vous souhaitez aider, explorez en profondeur la cause pour laquelle vous vous levez le matin et tenez-vous à jour. En vous imprégnant de la situation, vous pourrez l'exprimer de manière convaincante aux acteurs de changement, que ce soient des bénévoles, des décideurs ou des bailleurs de fonds.

# Proposer une solution pertinente

Une fois les besoins bien cernés, il sera plus facile de présenter un projet qui :

- répond aux besoins ;
- est adapté au milieu de vie et à la clientèle ciblée ;
- motive les personnes visées à passer à l'action ;
- vise des objectifs clairs et concrets.



## POUR ALLER PLUS LOIN

- Visionner le webinar [5 conseils pour réussir votre projet à impact social](#), présenté par Raphaëlle Bilodeau et disponible sur 100°
- Lire l'article [Créer l'impact : 4 entrepreneurs sociaux partagent les secrets de leur succès](#)





 **DÉFINIR  
VOTRE VISION**

**2**

# Pourquoi établir une vision ?

Si votre projet était un bateau, la vision serait la destination qui détermine votre cap. Il s'agit de l'idéal à atteindre, du rêve collectif, de ce qui vous fait vibrer en vous levant le matin.

## UNE BONNE VISION EST :

- **Commune** : il ne s'agit pas d'imposer sa vision et de convaincre les autres. Une vision partagée du changement souhaité suscite le dialogue et est rassembleuse. Elle permet de passer de « mon projet » à « notre projet ».
- **Génératrice d'enthousiasme** : la vision nous motive à travailler ensemble et crée un sentiment d'appartenance.
- **Concrète** : c'est la réponse aux questions « Qu'est-ce qu'on veut créer ensemble ? » et « D'ici quelle date ? ».
- **Claire** : la compréhension est commune et chacun se l'approprie.
- **Ambitieuse** : c'est le moment d'imaginer un monde meilleur.
- **Précise** : elle oriente le plan d'action et évite de s'éparpiller.

## EXEMPLES DE VISIONS

- « Envoyer un premier homme sur la lune avant la fin des années 60. » (NASA)
- « Au 31 décembre 2023, des acteurs des différents réseaux contribuent à soutenir le développement global des enfants âgés de 0 à 12 ans, notamment en renforçant leurs capacités à accompagner les enfants et leur famille, ainsi qu'en mettant en œuvre des projets collectifs. » (Comité Famille)

# Comment se doter d'une vision ?

Il est important de consacrer le temps nécessaire à élaborer sa vision. Il en va de la réussite du projet ! Voici les étapes clés pour développer votre vision :

- **Réunir les bonnes personnes** : rassemblez les membres de votre équipe, les partenaires et les personnes qui sont touchées par l'enjeu en question. Cela ne veut pas dire d'impliquer tout le monde tout le temps ! Vous pourriez d'ailleurs mettre sur pied un comité de pilotage du projet, responsable de la démarche, et élargir certaines activités à un plus grand groupe.
- **Assurer la compréhension commune des enjeux** : mettez tout le monde au courant de la situation. C'est ici que votre documentation, compilée au chapitre 1, sera utile !
- **Trouver le sens commun** : invitez chacun des acteurs et actrices à partager leur vision dans un dialogue ouvert et constructif. Voyez si des éléments communs se dégagent de l'exercice.
- **Mettre en place un processus participatif clair, transparent et efficace** : clarifiez le pouvoir décisionnel des personnes impliquées. Par exemple, le comité de pilotage pourrait recueillir les points de vue du groupe et pour ensuite proposer un énoncé de vision.
- **Identifier les premières étapes à mettre en place** : comment faire pour se rapprocher du futur souhaité ? C'est ici qu'on se dote d'une orientation et qu'on jette les bases d'un plan d'action (que vous verrez au chapitre 4).





### Exercice de vision #1

#### LES 5 POURQUOI?

En équipe de deux, une des personnes pose la question : « Pourquoi vous impliquez-vous dans le projet? ». Si l'autre personne répond : « Pour améliorer la qualité de vie dans le quartier. », on demande alors : « Pourquoi vouloir améliorer la qualité de vie? », et ainsi de suite, cinq fois. Vous pouvez ensuite soumettre le 5<sup>e</sup> pourquoi au groupe et voir s'il y a des similitudes dans les réponses.

### Exercice de vision #2

#### LA UNE DU JOURNAL

En petit groupe, imaginez que votre projet fasse la Une du journal dans 5 ou 10 ans. Quels sont les titres, sous-titres, citations, photos et faits divers dont on parle? N'hésitez pas à sortir crayons de couleur, ciseaux et magazines pour stimuler la créativité!



#### POUR ALLER PLUS LOIN

Le contenu de ce chapitre est tiré du webinar [Définir la vision de votre projet collectif : les étapes clés](#), offert par Maryline Manseau de L'ILOT coop et disponible sur 100°



 **RALLIER DES  
PARTENAIRES**

**3**

# Le rôle des partenaires

Vous connaissez probablement le dicton « seul on va plus vite, ensemble on va plus loin ». Il résume bien la pertinence de rallier des partenaires autour de votre projet. Cela peut prendre la forme d'un comité de suivi, d'un comité de pilotage, d'un conseil d'administration ou d'un groupe de personnes clés vers qui vous pourrez vous tourner à différentes étapes de votre projet.

Plus précisément, les avantages des partenariats sont de :

- **RASSEMBLER DES ACTEURS ET ACTRICES DE DIFFÉRENTS SECTEURS ET MULTIPLIER LES POINTS DE VUE.**
- **PARTAGER LES RESPONSABILITÉS ET ÉVITER QUE LE PROJET REPOSE UNIQUEMENT SUR VOS ÉPAULES.**
- **COMPLÉTER LES EXPERTISES PRÉSENTES AU SEIN DE VOTRE ÉQUIPE PAR L'AJOUT DES COMPÉTENCES NÉCESSAIRES À VOTRE PROJET.**
- **ÉVITER DE RÉINVENTER LA ROUE EN S'APPUYANT SUR CE QUE LES AUTRES FONT DÉJÀ BIEN.**

## Les types de partenaires

Il existe différents types de partenaires :

- **Partenaire d'expertise** : il a une connaissance des enjeux ou de leurs solutions.
- **Partenaire de connexion** : il ouvre des portes et facilite le réseautage.
- **Partenaire de référence** : en associant son nom au projet, il lui confère de la crédibilité ou de l'attractivité.
- **Partenaire de visibilité** : il relaie l'information auprès de sa communauté ou de sa clientèle.
- **Partenaire financier** : il investit dans le projet.

## Où trouver des partenaires ?

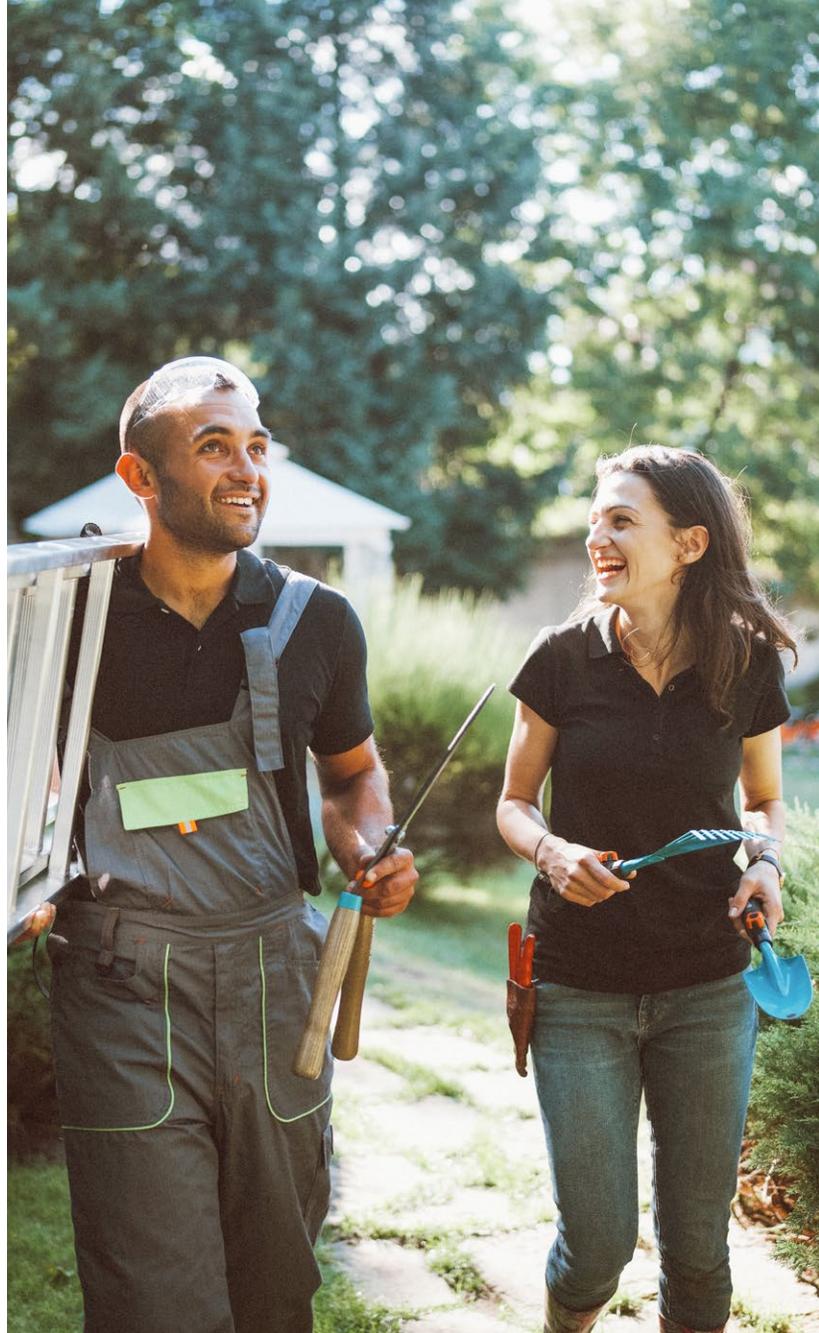
Voici une liste de partenaires potentiels ou de contacts pour identifier de nouvelles collaborations :

- Les [Tables intersectorielles régionales en saines habitudes de vie](#) (TIR-SHV), présentes dans chaque région
- Les [Tables de concertation bioalimentaires du Québec](#), présentes dans chaque région
- Les [Pôles d'économie sociale](#), présents dans chaque région
- Les [SADC et CAE](#), présents dans chaque MRC
- Les Tables de quartier
- Les [Ambassadeurs 100°](#)

# Comment engager les partenaires?

Une stratégie d'engagement fera en sorte de motiver les gens à se joindre au projet. Voici quelques trucs :

- Créez du sens et de la valeur autour de l'impact de votre projet : les gens vont accepter de se mobiliser pour une cause et non pour un objectif stratégique. Communiquez-leur votre vision du changement. Faites valoir les bénéfices qui peuvent découler de ce changement ou les pertes à ne pas le réaliser.
- Observez et écoutez votre auditoire pour sortir de votre point de vue. De qui se compose-t-il? Qu'ont ces personnes en commun? Quels bénéfices pourront-elles tirer de votre proposition? Quelles seront leurs contributions?
- Déterminez les facteurs de motivation de vos partenaires :
  - **Motivation aspirationnelle** : vouloir changer le monde. Soumettez-leur des histoires inspirantes, faites rayonner les leaders de votre communauté, félicitez les bons coups et communiquez les résultats concrets.
  - **Motivation individuelle** : les raisons personnelles ou professionnelles. Offrez-leur des occasions de réseautage, de s'afficher publiquement, d'être stimulés intellectuellement par des formations.
  - **Motivation fonctionnelle** : bénéficier des retombées du projet. Donnez-leur accès à un réseau, des connaissances ou du financement.



## POUR ALLER PLUS LOIN

- Lire l'article [Créer l'impact : 4 entrepreneurs sociaux partagent les secrets de leur succès](#)
- Écouter le webinar [5 conseils pour réussir votre projet à impact social](#)
- Lire l'article [Financement 3 conditions gagnantes qui distinguent les projets de qualité](#)
- Suivre le cours [Comment générer de l'impact social positif par l'engagement collectif](#)



## **FAIRE VOTRE PLAN DE MATCH**

# 4

Pour bien convaincre vos partenaires de la pertinence et du réalisme de votre projet, vous devez présenter un plan de match qui démontre que vous savez où vous allez et que vous saurez atteindre vos objectifs. Il s'agit ici de travailler en mode gestion de projet et de créer un échéancier découpé en tâches. Que devez-vous réaliser, et dans quel ordre, pour atteindre votre but? Changer le monde, ça prend du temps! N'hésitez pas à formuler une proposition complète qui peut s'étaler sur 3 ans ou 5 ans et se déployer en plusieurs phases.

### LES ÉLÉMENTS INCONTOURNABLES À RETROUVER DANS VOTRE PLAN DE MATCH SONT :

- Les jalons, soit les étapes ou dates importantes du projet (ex. : date limite pour une demande de subvention, tenue d'une consultation publique, début des travaux de dépavage, inauguration de la serre).
- Les tâches et les sous-tâches en ordre chronologique.
- Les personnes responsables de chaque tâche (ne prenez pas tout sur vos épaules!).
- La durée de chaque tâche (sa date de début et sa date de fin).



#### ASTUCE DE PRO

Un plan de match est un chantier qui se développe en équipe. Une fois terminé, c'est un bon outil de suivi qui doit être communiqué à tous et toutes et régulièrement mis à jour. Il existe d'ailleurs des logiciels de gestion de projet qui vous permettront de suivre la progression de la mise en œuvre de votre projet.



#### POUR ALLER PLUS LOIN

- Écouter le webinaire [5 conseils pour réussir votre projet à impact social](#)
- Télécharger notre [gabarit de planification budgétaire](#)





 **TROUVER DU  
FINANCEMENT**

**5**

# Le budget

Avant de partir à la recherche de sources de financement, il s'avère impératif de bien planifier le budget de votre projet, c'est-à-dire de calculer les revenus et les dépenses projetés. Pour ces dernières, vous serez peut-être tenté de faire des demandes de soumission afin d'avoir une idée précise des coûts. Une fois l'exercice complété, vous saurez combien d'argent vous devez trouver pour assurer la viabilité de votre projet. N'oubliez pas de vous créer une marge pour prévoir les imprévus.

## Les sources de financement

Le financement peut être vu comme une tarte séparée en pointes plus ou moins grandes entre les différentes sources de revenus. On ne devrait pas attribuer plus de 50 % de la tarte à une même source, dans le but d'augmenter sa résilience.

### IL EXISTE QUATRE SOURCES DE FINANCEMENT :

- Les gouvernements, par le biais de subventions.
- Les entreprises, par le biais de dons et de commandites.
- Les fondations, par le biais de dons.
- Les individus qui donnent de l'argent ou du temps.

Parmi ces sources de financement, vous pouvez utiliser plusieurs stratégies, en fonction de votre profil, de votre cause, de votre clientèle et de votre milieu. Voici l'éventail des stratégies de financement possibles :

- **La subvention** est une aide financière du gouvernement qui n'exige pas de contrepartie, mais qui est soumise à une vérification et nécessite donc une bonne reddition de compte.
- **L'alliance corporative** est un partenariat entre une entreprise et un organisme, comme lorsqu'une pharmacie s'associe à une cause et que les clients font un don au moment de payer leurs achats.

- **La sollicitation individuelle**, c'est l'équivalent de participer à l'émission Les Dragons. Elle repose sur un *pitch* bien maîtrisé.
- **La commandite** constitue un don en échange duquel l'entreprise reçoit de la visibilité pour son image de marque, ses produits ou ses services. Cette publicité est proportionnelle à l'argent donné.
- **Le marketing social** consiste à utiliser les techniques du marketing pour générer un changement de comportement au profit d'une cause ou de la collectivité.
- **La campagne *peer to peer* (P2P)** invite les participants à amasser des dons pour une organisation. C'est le cas, par exemple, du Défi Têtes rasées de Leucan.
- **L'évènement-bénéfice** est une activité dont les profits iront à la cause, comme un tournoi de golf, un bal ou une course. Petits bémols : il nécessite beaucoup d'organisation et les bénéfices ne sont pas toujours aussi intéressants qu'on pourrait le croire. À garder en tête !
- **L'évènement par des tiers** consiste à outiller des personnes pour que leur évènement se fasse aux bénéfices de votre cause.
- **Le marketing relationnel** établit une relation individuelle et continue avec les sympathisants et les donateurs de votre projet pour les fidéliser, à long terme et, si possible, à vie. Il s'agit d'envoyer du courrier, des courriels ou des SMS personnalisés, ou encore de lancer des appels téléphoniques pour solliciter des dons ou dire merci.

- **Le sociofinancement** est un moyen de recueillir de petites contributions individuelles auprès d'un grand bassin de donateurs par l'entremise d'une plateforme comme [La Ruche](#). Ce genre d'avenue convient mieux lorsqu'il faut répondre à des besoins ponctuels, des événements isolés, des cas d'urgence ou lors du démarrage d'un projet. Demande beaucoup de planification et de gestion, ainsi que d'avoir un bon réseau.
- **La sollicitation sur le terrain** désigne le fait d'approcher les passants dans l'espace public pour leur parler de la cause et faire lever des dons.
- **Les obligations communautaires** sont des titres de créance émis par des OBNL : c'est un prêt qu'il faudra rembourser.
- **Les revenus autonomes** sont quant à eux composés des ventes de produits ou de services à vos clients.

## Comment trouver du financement ?

Avec 63 000 organismes à la recherche de dons au Québec, les bailleurs de fonds, les donateurs et même les individus sont sursollicités par toutes sortes de demandes.

### VOICI 8 ASTUCES POUR QUE VOTRE PROJET SORTE DU LOT!

- 1 Avant d'approcher un donateur potentiel, renseignez-vous sur les causes qui l'intéressent. Vous œuvrez pour une banque alimentaire? Il est inutile de solliciter une fondation qui se concentre sur la persévérance scolaire.
- 2 Conservez les coordonnées des donateurs pour effectuer des suivis. Ce sont des personnes déjà conquises par votre projet, et donc très précieuses!
- 3 Soyez vigilants si vous œuvrez dans le domaine scolaire ou auprès d'enfants et que vous recevez une commandite. N'oubliez jamais que la publicité ciblant les jeunes est illégale.
- 4 Dotez-vous d'un code d'éthique pour la commandite. Vous pourriez par exemple cibler uniquement des entreprises qui partagent vos valeurs.
- 5 Ne tenez pas pour acquis que les petites entreprises locales ne peuvent pas donner. Tentez votre chance en les sollicitant, elles auront peut-être un partenariat à vous proposer auquel vous n'auriez pas pensé.
- 6 Les donateurs sont de plus en plus des parties prenantes qui veulent s'investir, et non juste donner pour donner. Il faut donc avoir davantage à leur proposer qu'une simple contribution monétaire.
- 7 Les donateurs ont besoin de connaître vos réussites, de s'associer à du positif. N'hésitez donc pas à les communiquer. Exemple : au lieu de dire qu'il y a toujours tant d'enfants malades, dites plutôt « vos dons nous ont aidés à guérir tant d'enfants ». Les donateurs auront ainsi l'impression de faire une différence et de faire partie de la solution.
- 8 Ayez de la suite dans vos communications. Après avoir sollicité vos donateurs, remerciez-les dans un délai raisonnable et dites-leur concrètement en quoi leurs dons font une différence.



### ASTUCE DE PRO

Ne vous détournez pas de votre mission pour répondre à un programme de financement disponible. En d'autres mots, ne créez pas un projet pour un programme de financement : allez plutôt chercher du financement pour lequel se qualifie VOTRE projet.



### POUR ALLER PLUS LOIN

- Le contenu de ce chapitre est tiré en majorité des astuces de Fannie Perron, directrice responsabilité sociale et culture pour l'Agence K72, répertoriées dans l'article [Le plan de financement ou comment diversifier ses sources de revenus](#)
- Lire l'article [Retour sur l'atelier « Les clés du financement : volet corporatif »](#)
- Lire l'article [Retour sur l'atelier « Les clés du financement : volet communauté »](#)
- Lire l'article [Le financement participatif : par où commencer ?](#)
- Lire l'article [Financement : 3 conditions gagnantes qui distinguent les projets de qualité](#)
- Lire l'article [Le sociofinancement : une bougie d'allumage pour lancer vos projets](#)



**RACONTER  
VOTRE HISTOIRE**

**6**

# Le storytelling

Au Québec, les gens préfèrent aider les individus que les causes ou les organisations, parce qu'ils sont plus enclins à s'identifier à des histoires. D'où l'importance de bien maîtriser le *storytelling*, soit l'art de raconter une histoire pour incarner une cause. En d'autres mots, générez l'empathie en communiquant autrement votre impact social, en faisant parler vos données concrètement.

## LES INGRÉDIENTS CLÉS POUR DES HISTOIRES À SUCCÈS :

- **Un bon récit** : Qu'avez-vous à raconter? Qui sont les personnages, leur quête, les obstacles rencontrés et les impacts de vos actions?
- **De belles images** : Qu'avez-vous à montrer pour appuyer votre histoire? Des photos, des vidéos?
- **Un public** : À qui souhaitez-vous raconter votre histoire? Ça peut être des donateurs potentiels, mais aussi des participants (parents, enseignant·e·s, élèves, élu·e·s) ou encore les médias.



## POUR ALLER PLUS LOIN

- Lire l'article [L'art de captiver pour convaincre, selon le conteur Louis-Maxime Lockwell](#)
- Consulter l'outil [Faits saillants sur l'atelier du pitch imparfait](#)
- Lire les conseils de Fannie Perron dans l'article [Le plan de financement ou comment diversifier ses sources de revenus](#)

# Le pitch parfait

Lors d'un résumé de sollicitation, communément appelé un *pitch*, l'approche doit être parfaite. Voyez-le comme une pièce de théâtre à pratiquer et impliquez seulement des personnes à l'aise pour le faire. Voici un exemple de structure pour raconter votre histoire.

En 60 secondes, vous devriez arriver à communiquer de manière claire, réaliste et originale l'information suivante :

- Qui êtes-vous?
- Quels sont les besoins auxquels vous répondez?
- Quelle est votre idée de base?
- Quel est le facteur « WOW » de votre solution?
- Que gagne votre interlocuteur à s'y associer?
- Quel est votre appel à l'action?



## ASTUCE DE PRO

- Ne tenez pas pour acquis que tout le monde vous connaît. N'oubliez jamais de vous présenter en tout premier lieu, ainsi que le milieu que vous représentez.
- Une bonne présentation doit paraître la plus vraie possible. Il n'y a pas de mal à être un peu maladroit ou stressé : votre métier est de porter votre projet, pas forcément de le présenter.
- Évitez de tomber dans le piège de trop en dire. Si votre interlocuteur veut en savoir plus, il vous posera ensuite des questions.
- Appuyez votre discours par des chiffres qui vous permettront de vous démarquer des autres.
- Mise sur l'aspect humain de votre prestation (ton, regard, sourire...), ce conseil est encore plus important en situation virtuelle.



7



**REEMPLIR VOTRE DEMANDE  
DE FINANCEMENT**

Ça y est ! Vous vous apprêtez à répondre à un appel de projets 100° ou à remplir toute autre demande de financement ou de partenariat. Vous avez constitué votre équipe, recruté vos partenaires, vous vous êtes doté d'une vision et d'un plan de match, ainsi que d'un budget. Vous avez même trouvé comment présenter votre projet sous forme d'histoire.

Il est maintenant temps de rassembler le tout dans un document ou un formulaire de demande de financement.

**Une demande bien présentée doit être :**

### 1 STRUCTURÉE

Utilisez des titres et des sous-titres, numérotez vos listes et rendez la vie facile au lecteur. Une seule idée par paragraphe devrait être une règle d'or. La structure de votre présentation permettra à la personne qui la lira de mieux comprendre vos idées, et aussi de la convaincre que vous maîtrisez votre sujet.

### 2 CONCISE

Lorsqu'on aime un projet, on a tendance à le présenter en citant tous les arguments recensés sans faire de tri préalable. Allez droit au but. Vous avez des dizaines de témoignages qui rendent compte de l'impact de votre projet ? Choisissez-en un ou deux qui sont particulièrement touchants. Insérez quelques statistiques pour appuyer votre propos, sans perdre votre lecteur dans une kyrielle de chiffres.

### 3 RÉALISTE

Votre projet, aussi génial soit-il, ne réglera pas la faim dans le monde. Vous le savez, alors dites-vous que le lecteur aussi le sait ! Démontrez-lui que vos impacts seront évaluables et quantifiables. Les projets terminés en quatre mois n'ont pas la cote. Tout bailleur de fonds adore sentir que le porteur ou la porteuse de projet est enthousiaste, mais sait tout aussi bien se contenir dans ses ambitions. Commencez à la hauteur de vos moyens : ensuite vous ferez grandir votre projet.

### 4 COMPRÉHENSIBLE

Parfois, on a tellement le nez rivé sur notre projet qu'on n'arrive plus à saisir les points importants à faire valoir, ceux qui donnent le plus de sens à notre démarche. Certains petits défauts de langage peuvent s'installer sans qu'on s'en aperçoive, notamment des mots-jargons ou des abréviations qui rendent la lecture plus ardue ou carrément incompréhensible. Votre projet donne accès aux étudiants de l'école à des aliments sains et locaux ? Si votre texte s'intitule « Aidez les CRI-CRI de CLP à obtenir un G-M sain », on vous a déjà perdu !

Une bonne façon de savoir si vos présentations sont compréhensibles : faites-vous relire par des gens qui ne connaissent rien de votre projet. Ensuite, demandez-leur de vous expliquer ce qu'ils ont compris. S'ils ne saisissent pas ou qu'ils doivent vous poser des questions pour comprendre votre propos, c'est un indicateur fort que votre demande pourrait être améliorée.



## POUR ALLER PLUS LOIN

- Le contenu de ce chapitre est tiré en majorité de l'article [L'art de captiver pour convaincre, selon le conteur Louis-Maxime Lockwell](#)
- Télécharger notre [outil de planification de projet](#)



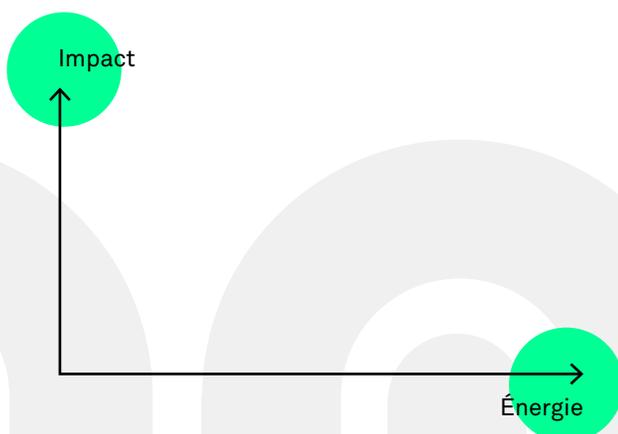
**MAXIMISER VOTRE  
IMPACT SOCIAL**

**8**

Vous mettez énormément d'efforts à répondre à un enjeu social. Voyez comment maximiser l'impact de votre projet afin d'atteindre ou même dépasser vos objectifs, assurer sa pérennité et rejoindre le plus grand nombre de personnes possible.

- Développez votre projet en incluant les individus à qui il bénéficie.
- Visez un milieu d'implantation qui touchera plusieurs groupes de population (école, communauté, ville, région).
- Intégrez le projet au sein de structures déjà présentes dans le milieu (politique d'agriculture urbaine, schéma d'aménagement, programme scolaire).
- Maximisez la récurrence de vos actions (ex. : prévoyez des activités mensuelles de sensibilisation à l'alimentation locale, instaurez une infolettre ou des ateliers saisonniers).
- Priorisez les actions qui ont un grand impact et délaissez ce qui demande beaucoup d'énergie sans avoir beaucoup d'impact. Vous pouvez vous inspirer de ce schéma :

### SAVOIR IDENTIFIER LES FAUX COMBATS



## Pérenniser votre projet

En développant des perspectives à long terme, votre projet pourra vivre dans le temps. Dès le début, vous pouvez réfléchir à des moyens réalistes et concrets pour que votre solution demeure la plus pertinente possible. Voici quelques idées :

- Changez d'échelle, en ajoutant un volet éducatif à la 2<sup>e</sup> année de votre implantation ou en élargissant votre projet à un nouveau quartier par exemple.
- Intégrez votre projet au programme d'un organisme ou à une politique déjà en place. Rappelez-vous que des aménagements physiques ou des politiques auront un effet plus durable que des activités ponctuelles et isolées.
- Diversifiez vos sources de financement pour éviter de dépendre d'une subvention précise qui aura une fin. Cela peut prendre la forme d'autofinancement comme la vente de produits, ou encore une campagne de sociofinancement.
- Partagez les responsabilités entre plusieurs personnes ou partenaires.
- Mesurez les résultats obtenus pour les communiquer aux bailleurs de fonds, aux partenaires et à la communauté. L'évaluation du projet vous permettra également d'ajuster le tir. Pour ce faire, vous pouvez compiler des statistiques de médias sociaux, de revue de presse, de nombre de participants et d'activités, etc., en plus d'évaluer la satisfaction des parties prenantes par un sondage ou un bilan.
- Documentez votre expérience et rassemblez toutes les informations relatives à votre projet. Ainsi, il sera facile pour une autre personne d'y donner suite ou de le répliquer sans repartir de zéro. D'autres porteurs locaux pourraient en effet s'approprier le projet dans leur milieu.

# Faites rayonner votre projet

Vous changez le monde? Dites-le fort! Cela motivera sans doute d'autres écoles, municipalités ou groupes à emboîter le pas, en plus de faire connaître votre organisation et vos réalisations. Il est d'ailleurs pratique de vous doter d'un plan de communication pour déterminer :

- **Les publics cibles** : à qui vous adressez-vous?
- **Les messages clés** : que souhaitez-vous leur dire?
- **Les stratégies et outils de communications** : par quels médias allez-vous les rejoindre et à quels moments?
- **La visibilité des partenaires** : leur logo sur les publicités, leur présence à la conférence de presse, etc.



## POUR ALLER PLUS LOIN

- Consulter le [Guide de mise en œuvre : Pour un approvisionnement alimentaire local dans les écoles du Québec](#), publié par Équiterre et 100°
- Lire l'article [5 incontournables pour maximiser la viabilité de votre projet](#)
- Lire l'article [Financement 3 conditions gagnantes qui distinguent les projets de qualité](#)
- Visionner le webinar [5 conseils pour réussir votre projet à impact social](#), offert par Raphaëlle Bilodeau et disponible sur 100°





## **FÉLICITATIONS!**

Vous avez passé à travers toutes les étapes pour déposer une demande de financement ou de partenariat convaincante. Il ne nous reste plus qu'à vous souhaiter la meilleure des chances pour mener votre projet à terme et avoir le plus grand impact social possible.