



Guide pratique

Pour une recherche efficace de sponsors

Guide Pratique

Association Interfédérale du Sport Francophone asbl

Quai de Rome 53
4000 LIEGE

Tél.: 04/344 46 06

Fax: 04/344 46 01

E-mail: info@aisf.be

Site Web: <http://www.aisf.be>

INTRODUCTION

Le SPONSORING : définition

Le sponsoring est un contrat d'affaires entre une entreprise et une organisation non commerciale (club, fédération,...). Une entreprise met des moyens financiers (ou matériels) à disposition d'une organisation, en échange d'une contrepartie, préalablement fixée.

L'objectif du sponsoring : une « relation gagnant/gagnant » entre les 2 parties contractantes.

Les 2 grandes formes de sponsoring

- **Le sponsoring de projet :**
Une entreprise soutient une activité spécifique d'une organisation non commerciale.
Exemple : sponsoring d'un événement sportif annuel

- **Le sponsoring structurel :**
Une entreprise soutient une organisation non commerciale dans sa globalité.
Exemple : parrainage d'un club

LA RECHERCHE DE SPONSORING

Tous les acteurs sportifs (clubs, fédérations, etc) ont aujourd'hui besoin d'argent pour se développer ou tout simplement pour continuer à exister. Mais vu la crise économique, les entreprises réfléchissent de plus en plus avant de « sponsoriser » n'importe quel projet.

La recherche de sponsoring est devenue « un métier » à part entière !

Voici quelques éléments clés pour une recherche efficace...

1) Le moteur : la « commission sponsoring »

Rares sont les clubs sportifs ou les fédérations qui disposent d'un professionnel salarié pour « démarcher les sponsors ». Aussi, pour être efficace et structurer au maximum la recherche, est-il toujours conseillé en cas d'absence de professionnel, de créer « une commission sponsoring ».

Cette commission, idéalement composée d'environ 5 personnes, se chargera des missions essentielles suivantes :

- déterminer la stratégie : que veut-on obtenir et quelle compensation veut-on (et peut-on) offrir aux sponsors potentiels ?
- cibler les entreprises susceptibles d'être intéressées par un sponsoring ;
- élaborer le dossier de sponsoring ;
- coordonner le démarchage des sponsors potentiels ;
- assurer le suivi des engagements pris.

2) La demande : le gage de la crédibilité

Les entreprises reçoivent aujourd'hui de multiples demandes de sponsoring.

Pour être crédible et avoir une chance d'être analysée (et peut-être retenue), une demande doit impérativement avoir les caractéristiques suivantes :

- elle doit être aussi concrète que possible ;
- elle doit intégrer un plan financier complet; celui-ci doit permettre de prouver la faisabilité financière du projet qu'on propose et surtout de montrer quelle partie des frais on souhaiterait couvrir par du sponsoring ;
- elle doit être précise et réfléchie mais néanmoins laisser « la porte ouverte » à la négociation ;
- elle doit permettre le sponsoring alternatif
Exemple : si l'entreprise ne veut donner de l'argent cash, elle pourrait intervenir en nature (en offrant des produits par exemple, etc).

3) L'offre ou ce que l'entreprise a à gagner dans l'aventure

Le temps où le PDG d'une entreprise sponsorisait une activité sportive, parce que celle-ci était sa passion, est révolu. Aujourd'hui, le sponsoring doit s'intégrer dans la stratégie globale de communication de l'entreprise. Le PDG doit rendre des comptes à ses actionnaires – et parfois au fisc – sur « le return » obtenu des actions de sponsoring entreprises.

En général, le sponsoring est pour une entreprise l'occasion de poursuivre un (ou plusieurs) des objectifs suivants :

- **objectif de NOTORIETE** : l'entreprise veut créer, renforcer ou entretenir sa notoriété ;
Exemple : l'entreprise s'associe à un club sportif de tradition dans un sport de tradition !
- **objectif d'IMAGE** : l'entreprise veut se créer ou modifier son image de marque, améliorer la perception que l'opinion publique a d'un produit, etc ;
Exemple : l'entreprise s'associe à un tout nouveau sport, fun, jeune et dynamique
- **objectif de VENTE** : l'entreprise veut augmenter ses ventes, augmenter la diffusion de ses produits ;
Exemple : l'entreprise vend directement ses produits sur l'événement sportif « grand public »
- **objectif de RELATIONS PUBLIQUES** : l'entreprise veut « travailler ses relations » internes et/ou externes lors de l'activité qu'elle sponsorise.
Exemple : organisation d'une réception VIP pour les cadres de la société sponsor, ses partenaires commerciaux et ses clients potentiels au terme de la manifestation sportive.

4) L'inventaire des sponsors potentiels : un travail de fourmi

De plus en plus d'organisations sportives, culturelles, etc, cherchent des fonds de sponsoring. Les mêmes entreprises sont sans arrêt sollicitées !

Pour ne pas gaspiller inutilement son temps et son argent (en envoyant des mailings tous azimuts...voués à l'échec avec certitude!), il faut inventorier toutes les firmes-cibles potentielles, avant de prospecter.

Première piste : avec quelles firmes, l'organisation entretient-elle des relations privilégiées ? et les dirigeants, n'ont-ils pas des partenaires attirés, eux aussi ?

Les fournisseurs et prestataires de services habituels constituent en général des sponsors potentiels très intéressants. Pour les identifier, la méthode la plus simple est l'analyse du facturier de l'organisation et de ses dirigeants.

Deuxième piste : dans quelles entreprises, l'organisation sportive a-t-elle « des relais intéressants » ?

La recherche de sponsoring est tellement devenue aujourd'hui aléatoire, qu'il est quasi indispensable d'avoir « une relation » dans l'entreprise qu'on sollicite....à défaut, le risque d'échec est très grand !

Enfin, il convient d'examiner, d'une manière rationnelle, quelles firmes pourraient être intéressées par le projet qu'on défend :

- s'il s'agit d'une initiative locale, rien ne sert de démarcher les grands groupes internationaux basés à Bruxelles ; il vaut mieux miser sur tout le tissu de PME locales ;
- si par contre, le club, l'événement, le projet sportif a une portée plus large (régionale, nationale ou internationale), il est possible d'accrocher des firmes nationales en fonction notamment des éléments suivants :
 - le groupe cible atteint
 - la nature du projet

- le(s) produit(s)
- l'association d'image possible
- la couverture médiatique prévue.

Dans tous les cas, il n'y a pas de secret : les contacts, cela s'entretient ! Une recherche efficace de sponsoring s'inscrit toujours dans la durée. Il faut se faire progressivement des « relations » dans les entreprises que l'on vise et perpétuellement entretenir le contact avec elles...

Remarque : à cet égard, faire partie de Rotary, Lions Club et autres cercles d'affaires peut être très utile.

5) **Le dossier de sponsoring : l'élément indispensable**

Dans la recherche de sponsoring, tous les contacts seraient vains s'ils ne s'appuyaient pas sur un dossier écrit. Celui-ci, même s'il est fait par des amateurs, doit reposer sur une approche professionnelle car il est tout à la fois, le gage de la crédibilité de l'organisation et l'argumentaire qui doit convaincre l'entreprise d'investir sur le projet en question....

Synthétiquement, un bon dossier de sponsoring c'est :

- un langage clair et correct ;
- une présentation soignée, originale et créative ;
- le reflet de l'image que l'organisation veut se donner ;
- une présentation synthétique du projet proposé ;
- une proposition précise, dans laquelle l'offre et la demande apparaissent clairement.

En règle générale, un dossier de sponsoring se décompose en 4 parties :

- **une présentation succincte de l'organisation qui porte le projet**

Elle reprend en résumé le but de l'organisation, ses objectifs concrets à court et long terme, ses activités principales, quelques mots sur ceux qui la composent....

Si l'organisation a été ou est soutenue par des pouvoirs publics ou d'autres organismes particuliers, il est toujours très intéressant de le mentionner. De même que les réalisations antérieures qui auraient déjà permis à l'organisation de se faire une image.

L'organisation doit montrer qu'elle est un partenaire fiable et intéressant, avec une image qui peut être reliée à l'entreprise sans danger.

- **une description du projet**

La présentation du projet doit être synthétique mais suffisamment précise et argumentée pour intéresser le sponsor potentiel.

Concrètement, pour aider à structurer le document, nous conseillons la méthode BOSCAR :

- le contexte dans lequel s'inscrit le projet (Background en anglais) ;
- ses objectifs (Objectives) ;
- le résumé du projet (Scope) ;
- ses contraintes (Constraints) ;

- ses opportunités (Assumptions) ;
- les résultats attendus (Results).

Idéalement chacun de ces titres doit être présenté en quelques lignes, de sorte que la description du projet fasse 2 pages maximum.

- **une proposition de sponsoring**

Elément clé du dossier, la proposition doit mettre en évidence :

- la raison pour laquelle l'entreprise en question est spécifiquement sollicitée (faire référence ici aux objectifs de communication de l'entreprise) ;
- quels sont les avantages concrets et objectivement évaluables que l'entreprise retirera de son sponsoring ; il s'agit ici de faire apparaître clairement les « retours » proposés (en termes de notoriété, d'image, de possibilités directes de ventes, de RP, etc) ;
- la demande de l'organisation qui sollicite un sponsoring : de l'argent (combien ?), du matériel (quoi ?), des produits ou services (lesquels ?),...

- **une estimation budgétaire**

Via le budget, il s'agit de montrer la faisabilité du projet, indépendamment du sponsoring sollicité.

Pratiquement, il faut qu'apparaissent :

- la projection complète des frais et des rentrées inhérents au projet ;
- la part du sponsoring dans la totalité du projet ;
- le montant des fonds propres investis ;
- toutes les autres sources de rentrées financières.

La ratio entre les fonds propres et le sponsoring doit refléter une situation financière saine.

De plus, il est toujours conseillé de joindre des annexes au dossier, proposant notamment :

- des articles de presse des initiatives précédentes, photos, etc
- des statistiques probantes (nombre de spectateurs, etc)
- etc.

6) Le rendez-vous : tout sauf un coup de poker !

Dans la logique de ce qui a été dit précédemment, un dossier de sponsoring – aussi superbe soit-il ! – sans suivi, ne donnera aucun résultat. Pour convaincre un patron, rien de tel qu'un rendez-vous personnalisé !

Pour obtenir cette fameuse entrevue, ne pas oublier :

- qu'un patron d'entreprise est souvent sollicité pour du sponsoring. Pour avoir une chance « d'accrocher » : envoyer le dossier avec une lettre de motivation puis téléphoner quelques jours après pour solliciter un rendez-vous explicatif.
- de se faire introduire par « une relation » active dans la place. Celle-ci pourra vous tuyauter sur les sensibilités du patron, glisser un petit mot avant votre entrevue, récupérer un dossier classé spontanément sans suite, etc ;
- que le sponsoring est d'abord et avant tout une question de relations publiques. Il vaut dès lors toujours mieux amorcer le sujet avec un sponsor potentiel lors d'une rencontre

informelle, avant de perdre son temps à rédiger des dossiers qui n'auront aucune chance de succès !

En outre, il va de soi, qu'une fois le rendez-vous obtenu, la partie est loin d'être gagnée pour autant.

Il faut préparer cette rencontre en s'informant au maximum sur le sponsor potentiel :

- quel genre d'entreprise est-ce ? une PME, entreprise familiale, multinationale, ...
- quel est son chiffre d'affaires ?
- a-t-elle « une histoire » dans le sponsoring ?
- que recherche-t-elle en termes de communication ?
- a-t-elle déjà été sensible à des projets similaires ?

En pratique, le contact se fait par une personne acceptable, digne confiance et qui connaît parfaitement l'organisation et son fonctionnement. Cette personne doit également avoir la possibilité de prendre des décisions concernant des propositions alternatives (sans devoir consulter les autres membres de l'organisation car cela nuirait à l'image professionnelle que l'on veut donner au sponsor !)

7) Le contrat

Une fois l'accord passé entre l'entreprise et l'organisation sportive, il faut impérativement le mettre par écrit. Plus celui-ci sera précis, moins il y aura de risque que des problèmes surviennent dans la phase d'exécution de l'accord.

En bref, un contrat de sponsoring devra toujours mentionner au minimum les éléments suivants :

- détails des prestations à fournir par l'organisation ;
- contrepartie financière ou autre exigée du sponsor ;
- aspects financiers (quels montants ? à quelles échéances ? etc) ;
- clauses de rupture en cas de litige.

8) Le suivi de l'accord de sponsoring

Après l'événement ou la compétition sponsorisée, ne jamais oublier d'assurer un suivi auprès du sponsor. Envoyer par exemple une lettre de remerciement, des photos et articles de presse, etc. A court terme, un tel suivi démontrera le professionnalisme de l'organisation et à long terme, permettra d'entretenir les relations avec les responsables de l'entreprise sponsor.