



Recherche de partenaires et mécènes

Recherche de partenaires et mécènes

PREAMBULE

Dans l'environnement économique actuel, la recherche de financement est devenue un "sport". Il est nécessaire de se différencier de l'ensemble des "chasseurs" de ressources.

Les résultats sportifs et les espaces publicitaires ne sont pas les seuls "produits" qu'une organisation sportive peut vendre.

SPONSORING

Le sponsoring est un mode de financement qui concerne principalement le secteur professionnel. Les entreprises qui investissent dans ce type de communication ont une dimension nationale voire internationale. Elles recherchent des clubs ou des événements qui ont une grande notoriété. Commanditaire qui finance au moins partiellement (la préparation d'un sportif, une compétition, etc.) dans un but publicitaire (Coca-Cola sponsorise les Jeux Olympiques).

PARTENARIAT

Le partenariat repose sur un partage des valeurs
Echange de prestations ou de services.
Soutien matériel et/ou financier en vue d'en retirer un bénéfice direct.

MECENAT

Le mécénat est une démarche proche du coup de cœur individuel. Il est fondé sur le passionnel ou l'affectif. Il possède donc une composante internationale forte. Personne physique ou morale qui protège (...) en aidant financièrement. Soutien matériel sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire.

Les différents types de mécénat :

- . le mécénat financier
- . le mécénat en nature
- . le mécénat technologique
- . le mécénat de compétences



Le mécénat est assimilable à un don tandis que le parrainage constitue une opération de publicité normalement imposable aux impôts commerciaux (Loi «Lamour»).

L'association devra donc émettre une facture.

COMMENT SOLLICITER DES FINANCEURS ?

Il n'y a pas de recette de séduction miraculeuse toutefois plusieurs pistes existent :

1 - Il ne sert à rien d'envoyer votre dossier à 500 entreprises avec l'espoir d'un hypothétique retour. Il vous revient de sélectionner les éventuels partenaires, aussi bien privés que publics, en fonction de leur politique, de leur public, de leur secteur d'activité.

2 - Dans la mesure du possible, adaptez le dossier en fonction du destinataire, et prenez en compte son calendrier (en fin d'année, par exemple, il peut rester des reliquats de budget communication aux grandes entreprises, alors que les PME sont plutôt mieux pourvues en début d'année).

3 - Précédez l'envoi d'un coup de fil pour obtenir le nom de la personne compétente, et rappelez ensuite pour obtenir un rendez-vous (soyez persévérant...).

4 - Un rendez-vous se prépare très sérieusement ! Il faut déterminer ce que l'on en attend, quels arguments sont à manier, combien d'étapes sont nécessaires pour en arriver au fait.

5 - Soignez vos contacts !

6 - Resituez toujours le débat en fonction du point de vue de votre interlocuteur : parlez "département" s'il est du Conseil Général, dites "retour d'image" s'il est du service communication d'une entreprise !

7 - Pour aborder un interlocuteur inconnu, cherchez à vous prévaloir d'une lettre de recommandation ou de soutien obtenue auprès d'une personne qualifiée ou d'un partenaire. Ces démonstrations de confiance, si elles engagent relativement leurs auteurs (à vous de vous montrer digne de cette confiance !) ne coûtent rien et peuvent vous ouvrir certaines portes, en plus d'asseoir votre crédibilité.

8 - Présentez un budget prévisionnel où charges et recettes s'annulent. Un budget équilibré est séduisant : il témoigne d'une volonté de rigueur et d'une gestion désintéressée. N'hésitez pas à mentionner, pour vous en prévaloir, toute aide déjà obtenue.



9 - Informez vos partenaires potentiels de l'avancée de votre projet, vous les impliquerez davantage ! En définitive, vos partenaires seront d'autant plus à vos côtés que vous saurez les valoriser.

COMMENT SELECTIONNER LES FUTURS

PARRAINS OU MECENES ?

Les partenaires doivent être recherchés dans l'environnement proche, dans la zone géographique d'influence.

L'approche des partenaires doit être sélective pour repérer les valeurs et missions communes ou partagées.

Les partenaires potentiels doivent être sensibles au projet de l'association.

Il est important de bien connaître les entreprises pour mieux les sélectionner.

Les entreprises mécènes ont déjà défini une stratégie dans laquelle le projet s'insère ou non. Ces entreprises figurent dans des annuaires (cf. ADMICAL, Répertoire du mécénat d'entreprise) ; elles sont faciles à connaître, ce qui entraîne un inconvénient : elles sont très sollicitées et il est donc indispensable de bien argumenter sa demande. Il faut bien entendu rechercher les entreprises dont la stratégie de mécénat et l'image générale correspondent au projet.

PRESENTER LE PROJET AUX MECENES

Envoyer un dossier court et clair à l'entreprise, accompagné d'une présentation succincte du projet. Présenter les contreparties au futur mécène. Certains sont aujourd'hui considérés comme classiques et se retrouvent dans une majorité de projets : présence du nom du logo de l'entreprise sur les documents imprimés ; présentation de l'entreprise mécène dans le dossier et à l'occasion de la conférence de presse ; mise à disposition d'un quota d'entrées gratuites, notamment à destination du personnel ; possibilité pour l'entreprise d'organiser un événement de relations publiques (cocktail, soirée privée, etc.).

CONTACTER LES MECENES

Au sein de l'entreprise, trois cas peuvent se présenter pour la gestion des dossiers de mécénat :

- gestion au sein de l'entreprise, par la direction de la communication, le directeur général adjoint dans les PME ou bien le PDG lui-même, lorsqu'il n'existe pas de direction de communication ;



- gestion par une fondation ou une association, plus ou moins indépendante de l'entreprise ;

- gestion par une agence à laquelle l'entreprise fait appel.

Un conseil : agir un an avant la date de réalisation de votre projet.

CONCRETISER LE PARENARIAT

Signature d'un contrat

Le contrat n'est pas obligatoire et il n'existe pas de contrat-type.

En revanche, certaines clauses sont communes à tous les contrats : durée de validité du contrat, délai de versement des fonds ou de livraison du matériel, régime fiscal s'appliquant à ces fonds, exclusivité ou non du mécénat, clause de résiliation.

D'autres clauses peuvent bien sûr être ajoutées, en fonction des souhaits du porteur de projet et de ceux du mécène !

Informez régulièrement l'entreprise de l'état d'avancement du projet et organisez à l'avance le travail commun (listes d'invités, dossiers et conférences de presse).

