

# Sponsoring et mécénat sportif : Comment trouver de nouvelles ressources pour développer votre structure ?

**16 mars 2019**

Barbara CLOUTÉ

## Accompagnement et professionnalisation des acteurs du fundraising



**27<sup>ème</sup>** anniversaire



**900** adhérents



**49** rendez-vous, à Paris  
et en région, rassemblant

**1400** personnes



**1800** personnes formées

**Partage  
d'expérience**

**Ethique**

**Innovation**

# Objectif de la formation

---

- Avoir une vision globale du mécénat et du sponsoring
- Connaître les règles juridiques et fiscales en fonction du type de partenariat (sponsoring ou mécénat)
- Connaître les avantages et inconvénients de chaque dispositif au service du développement de son projet
- Etre en capacité de se lancer dans un processus de financement privé

# Planning

---

- 9h00
  - Définition des termes / loi sur le mécénat et le sponsoring
  - Chiffres clés
  - Motivations d'une entreprise partenaire
  - Définir sa stratégie
    - SWOT + Pyramide de don
    - Projet
    - Contreparties
- 11h00 – Pause café –
- 11h15
  - Plan d'Action
    - Approche
    - Le rendez-vous
    - Négocier l'accord
    - Animation de la relation
  - Questions réponses

Que savez-vous du mécénat et du  
sponsoring ? \*

# Définition des termes

---

## MECENAT

- L'arrêté du 6 janvier 1989 définit le mécénat comme le « soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général ».
- Depuis 2003, la loi dite Aillagon a considérablement encouragé le mécénat en permettant 60% de défiscalisation
- C'est-à-dire?  
Un don en numéraire, en nature ou en compétences, à un organisme avec une « disproportion marquée » entre les sommes données et la valorisation de la prestation rendue.

## CONTREPARTIES

- **Entreprise** : réduction d'impôt de 60% du montant du don dans la limite du 0,5% CAHT (loi du 1er août 2003)
- **Particuliers** : réduction d'impôt de 66% du montant du don dans la limite de 20% de l'IR
- **Contreparties** : Rien n'interdit les contreparties indirectes. Plafond à 25%

## Définition des termes

---

### SPONSORING ou PARRAINAGE

- « *soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct* » (arrêté du 6 janv. 1989)
- Distinction mécénat/ parrainage ?
- Pas de déduction fiscale possible
- Le sponsoring fait l'objet d'une facturation soumise à la TVA

## Quelques exemples de parrainage

Stade Matmut Atlantique – Bordeaux  
Naming vendu +/-2 millions d'euros/an pendant 10 ans





## Quelques exemples de parrainage

Caisse d'Épargne sponsor des équipes de France de Hand  
Présence sur les maillots des équipes (face avant), ainsi que dans les salles  
que ces dernières fréquentent, par le biais du marquage au sol ou des  
affichages LED

Objectif : développer la notoriété sur les CSP +



**LA CAISSE D'ÉPARGNE FÉLICITE  
L'ÉQUIPE DE FRANCE MASCULINE DE HANDBALL**  
pour son titre de champion du monde 2017

## Quelques exemples de parrainage

Société Générale  
Partenaire du rugby pro et amateur depuis 1984



# Quelques exemples de mécénat



La fondation Société Générale  
Mécénat financier de 75 000 €  
à l'association Drop de Béton  
pour l'année en soutien  
au fonctionnement  
et développement  
de la structure.

ACCUEIL

L'ASSOCIATION ▾

NOS ACTIONS ▾

MÉDIAS ▾



## Quelques exemples de mécénat



La stratégie rugby Club de St Médard en Jalles

- création du XV de Jalles : club d'entreprises au sein SMRC



- vente aux enchères de grands vins offerts par des châteaux mécènes (100aine de lots) « VX sur vin » : objectif de collecte 50 000 €.

# L'exemple de Romain Noble Escrimeur – athlète Handisport

- Soutien de 20 000€ de la CEAPC
- Mise à disposition à mi-temps par son employeur la SNCF
- « Nos talents au jeux » : Groupement d'entreprises mécènes pour soutenir la préparation physique des athlètes handisportifs en vue des jeux 2012



Malgré les apparences, Damien et Romain sont des athlètes handisportifs et ne bénéficient pas d'assez d'aides pour financer leur qualification aux Jeux Paralympiques de Londres 2012.

Parce qu'ils ont du talent, aidons-les à rejoindre les jeux.

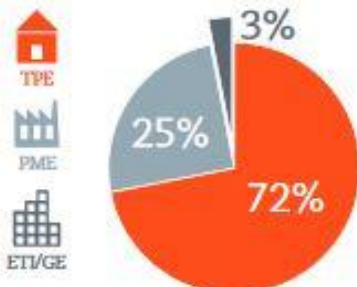


# Chiffres clés

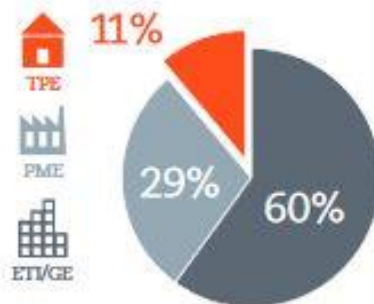
# Baromètre du mécénat d'entreprise – Admical les chiffres-clé 2016

## Le mécénat d'entreprise, c'est

14% des entreprises françaises dont



3,5 Mds d'euros de budget majoritairement porté par

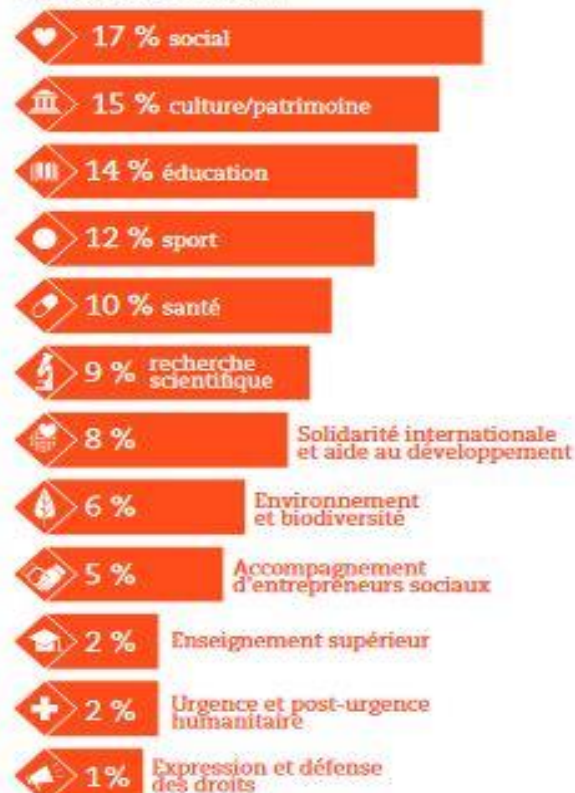


■ Part des entreprises mécènes  
■ Poids dans le budget du mécénat



## Un mécénat de proximité, au service de domaines variés

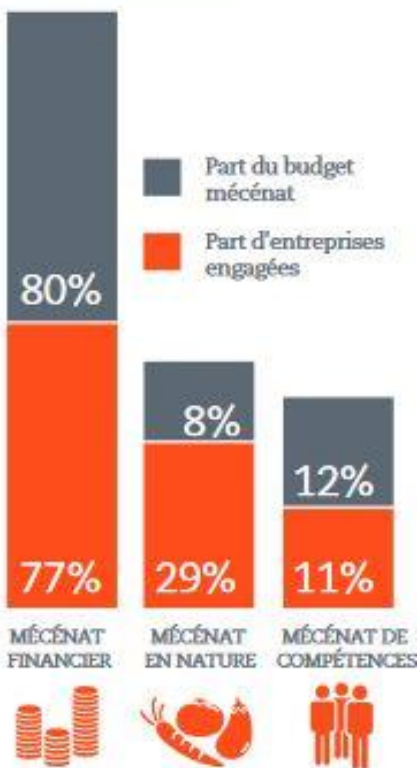
Part du budget mécénat





# Baromètre du mécénat d'entreprise – Admical les chiffres-clé 2016

## Les entreprises plébiscitent le mécénat financier



## Nombre de domaines soutenus en moyenne



## Les entreprises mécènes privilégient des projets au niveau



## DES PERSPECTIVES OPTIMISTES !

La majorité des mécènes pensent stabiliser ou augmenter leur budget mécénat dans les 2 ans à venir





## Autres tendances et chiffres-clés

---

- Les entreprises privilégient :
  - le social
  - la culture (en hausse)
  - le sport
- Les motivations :
  - l'intérêt général (57%)
  - l'image (31%)
  - la relation avec les acteurs du territoire (26%)
- Hausse du mécénat de proximité
- Mécénat financier, le mode le plus choisi
- Un essor du mécénat de compétences dans les grandes entreprises
- L'utilisation du dispositif fiscal : seules 45 % l'utilisent. Plus l'entreprise est petite, moins elle utilise la réduction fiscale.
- L'avenir : 13 % des mécènes ne sont pas en mesure de se prononcer sur l'avenir de leur budget mécénat, 10 % pensent le diminuer, et 8 % le supprimer

# Sport et mécénat

Le sport mobilise un nombre important d'entreprises (48 %) mais pour un petit budget (120 M€, principalement le fait de TPE)



# Le mécénat, des visages multiples

## Les différents mécènes

---

- Grands donateurs
- Grand public
- Entreprise
- Fondation
  - Propre formulaire, Délais à respecter, Dimensions spécifiques
- Fonds de dotation

## Les différents types de mécénat

---

- **Mécénat financier** : Soutien financier direct
- **Mécénat en nature** : Remise d'un bien (équipements sportifs), de marchandises (produits alimentaires), mise à disposition de matériel ou de locaux (bail gratuit)
- **Mécénat de compétences** : Mise à disposition gratuite de salariés rémunérés par le mécène, prestations de services non rémunérées

Ces différents types de mécénat sont cumulables

Pourquoi une entreprise donne-t-elle? \*

# Les enjeux du mécénat pour les entreprises

---

- **Soutenir** l'intérêt général
- **Fédérer** ses collaborateurs
- **Améliorer** son image et la réputation de son entreprise
- **Promouvoir** ses valeurs
- **Répondre** à une politique du RSE ou du DD
- **Bénéficiaire** d'échanges d'expertises et de compétences
- **Favoriser** son ancrage territorial
- **EN DERNIER - Bénéficiaire** d'une défiscalisation

## Témoignage Jean-Pierre Campech, groupe Partedis

- Président du Fonds Bordeaux Mécènes Solidaires
- *"Nous, entreprises, créons de l'emploi, payons de l'impôt, oui, mais nous nous payons aussi, et j'explique régulièrement à mes amis entrepreneurs que quand les choses vont bien pour nos business respectifs, **il doit toujours nous rester quelques queues de financement pour l'accompagnement social.** C'est bon pour la société en général, c'est bon pour nos sociétés en particulier **car nous avons tous besoin d'évoluer dans un environnement socialement apaisé, garant de la sécurité et du bien vivre ensemble**",*



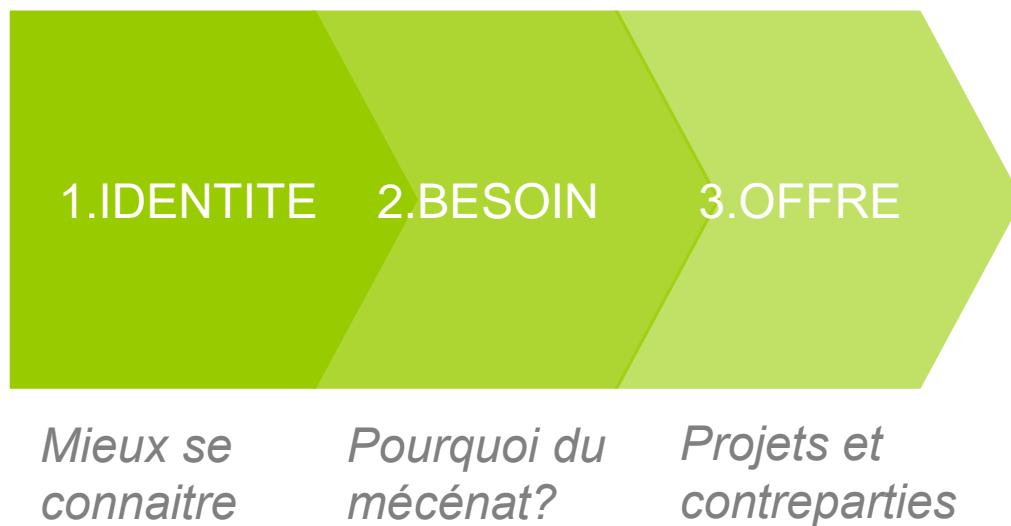


# Bien se connaître pour définir sa stratégie

**Les étapes nécessaires à la mise en place d'une stratégie  
adaptée**

# Elaborer sa stratégie

---



# 1. Le mécénat, est ce pour moi ?

---

- Que doit être le fundraising pour une association ?  
Une activité au service de la stratégie de développement de votre organisation, basée sur des outils et des méthodologies
  
- Pour qui ? Critères essentiels pour **l'éligibilité** :  
Le bénéficiaire doit être un organisme **d'intérêt général**
  - Activité non lucrative
  - Gestion désintéressée
  - Ne pas agir pour un cercle restreint

## 1. Le mécénat, est ce pour moi ?

---

- Rescrit fiscal recommandé mais non obligatoire
- Un organisme peut, s'il le souhaite, demander à la direction des finances publiques du département où son siège social est établi, s'il relève bien des catégories éligibles au mécénat.
- Cela lui garantira une sécurité juridique en cas de contrôle ultérieur
- Votre demande doit être **écrite** et, en principe, **préalable** à la date d'expiration du délai dont vous disposez pour déclarer

# 1. Le mécénat, est ce pour moi ?

## Demande de rescrit fiscal

---

- L'organisme qui entend bénéficier de la garantie prévue à l'article L. 80 C du livre des procédures fiscales doit en faire la demande auprès de l'administration fiscale. Cette demande doit être présentée selon un modèle fixé par voie réglementaire.
- L'auteur de la demande doit être clairement identifié et habilité par l'organisme.
- Cette demande doit comporter une présentation précise et complète de l'activité exercée par l'organisme ainsi que toutes les informations nécessaires à l'administration pour apprécier si celui-ci relève de l'une des catégories mentionnées aux articles 200 et 238 bis du code général des impôts.
- Elle doit être adressée, par pli recommandé avec demande d'avis de réception, à la direction des services fiscaux du siège de l'organisme. Elle peut également faire l'objet d'un dépôt contre décharge.
- L'administration fiscale a 6 mois pour se prononcer. Au-delà, le bénéficiaire peut se prévaloir d'une réponse positive tacite.

## 2. Mieux se connaître

---

- Qui êtes-vous ? Que faites-vous ?
- Pourquoi c'est important ?
- En quoi êtes-vous les mieux placés pour répondre au besoin ?
- Quelles sont les garanties que vous assurez ?
- En quoi êtes-vous différents des autres ? Pourquoi-vous ?
- Pourquoi avez-vous besoin du donateur ? Que lui proposez-vous ?
- Quel en sera l'impact ? Quels seront ses bénéfices ?

## 2. Mieux se connaître

---

### OUTILS

- Tableau SWOT
- Vision/ missions/ valeurs
- Plan stratégique à 5 ans
- Case for support
- Benchmark
- Bilan des actions menées depuis la création de votre organisation

## 2. Mieux se connaître

---

Tableau SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

SWOT	ATOUS	HANDICAPS
INTERNE	Forces	Faiblesses
EXTERNE	Opportunités	Menaces



## 3. Evaluer ses besoins

---

- Quels objectifs ?
- Quels projets ?
- Quels besoins? Numéraires? Humain ? Nature?

### 3. Evaluer ses besoins

- Combien sommes-nous capables de collecter?
- Un outil à votre disposition : la pyramide de don

50 000	1	50 000	50 000	60%
25 000	2	50 000	100 000	
12 500	4	50 000	150 000	
6 000	8	48 000	198 000	40%
3 000	16	48 000	246 000	

# Exemple pyramide de dons pour une campagne objectif 40 000 euros

Montant du don en euros	Nombre de dons nécessaires	Total dons	Nombre de prospects nécessaires
<b>Campagne grand donateur</b>			
5 000	4	20 000	16
3 000	3	9 000	12
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>29 000</b>	<b>28</b>
<b>Campagne financement participatif</b>		11000	

## 4. Formuler son offre

---

- Construire son offre
- Rencontrer tous les porteurs de projet en interne
- Se constituer un portefeuille de projets à financer
- Classer les projets par thématiques pour mieux cibler les mécènes potentiels
- Construire un discours adapté

# Un bon projet habillé...

**Quels sont pour vous les éléments importants**

# 1. Le document de projet

- Clair et direct
- Sans jargon
- Structuré
- Illustré
- Chiffré
- Contextualisé
- Impactant
- A plusieurs niveaux de lecture

TRAME PROJET
Nom
Dates et Durée
Thématiques principales
Thématiques secondaires
Populations cibles (directes et indirectes)
Partenaires opérationnels et financiers
Contexte et justification du projet
Objectif global
Objectifs spécifiques
Principales activités / œuvres
Principaux résultats escomptés
Principaux indicateurs de succès
Risques
Mécénat en nature potentiel
Mécénat de compétence potentiel
Budget prévisionnel (grandes masses + Frais de gestion)
Equipe projet et profils

## 2. Contreparties \*

---

A ne pas négliger !!

- Facteurs qualitatifs et différenciants de votre partenariat
- De réels atouts pour la pérennisation de votre relation
- Limitées à 25% en valeur du don obtenu
- A co-construire avec votre interlocuteur mais à préparer avec votre structure

## 2. Contreparties

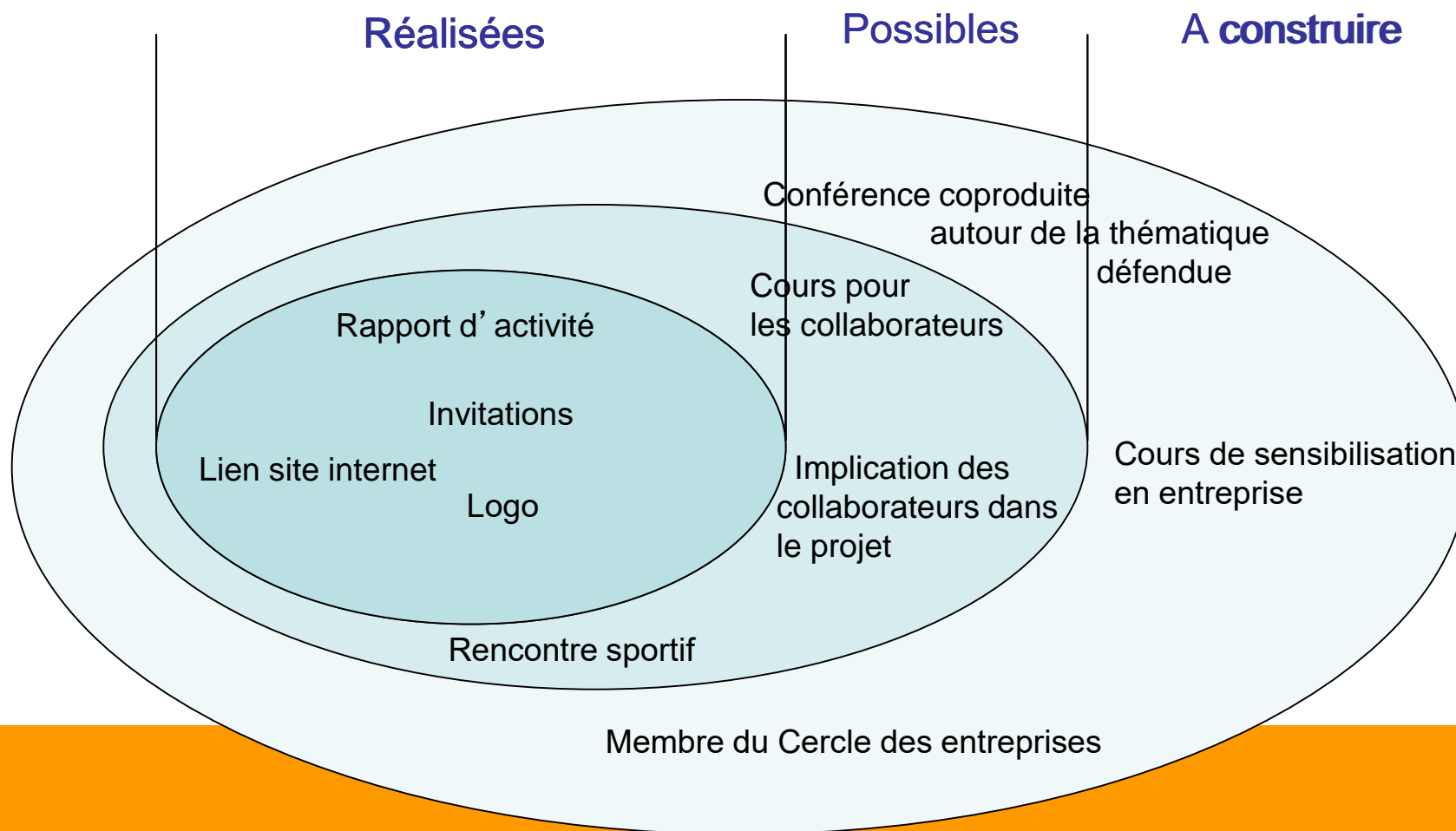
---

- Que pouvez-vous proposer à votre partenaire
  - Visibilité : logo, mention de remerciements
    - Pour le mécénat, elle se limite à la simple mention du nom/logo du donateur, quels que soient le support et la forme, à l'exception de tout message publicitaire
  - Participation à des événements privés?
  - Entrées gratuites
  - Activités dédiées aux salariés? Etc..



## 2. Elaborer une grille de contreparties

- Faire le point des contreparties envisageables (exemples)



# Plan d' action

**Elaborer et mettre en œuvre son plan d' actions**

## Plan d'action

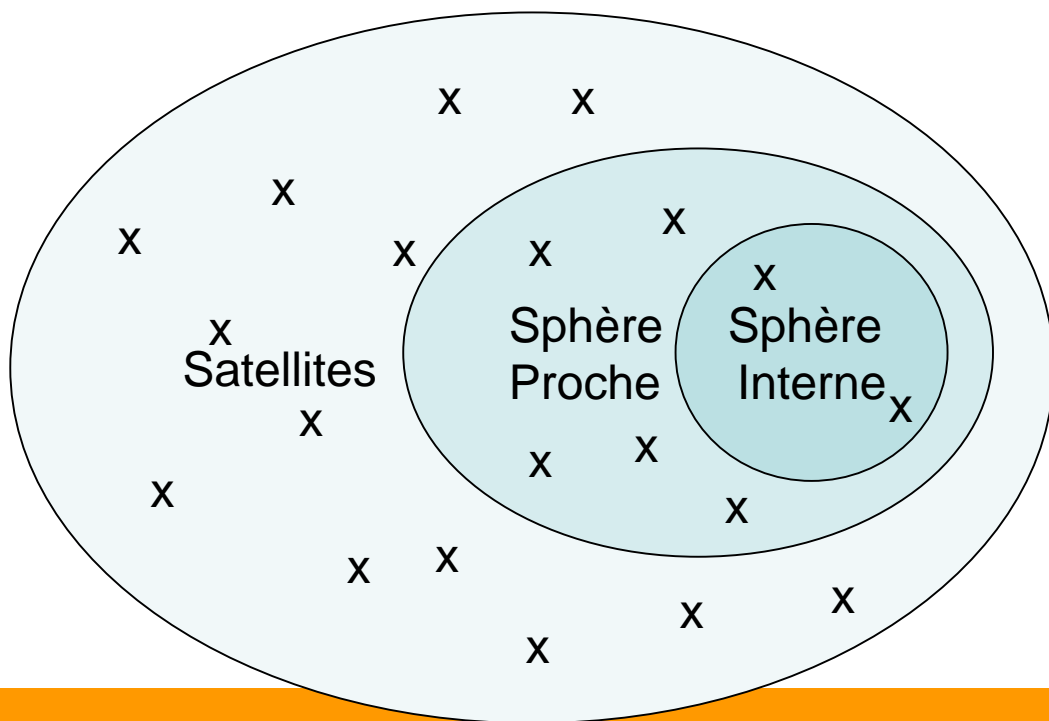
---

- ...maintenant que vos besoins sont formulés et que votre offre est construite



# 1. Ciblage

- Par où commencer?



Anciens partenaires  
Prestataires de service  
Employeurs de collègues  
Voisins  
Famille  
Mécènes de vos thématiques  
Etc.

# 1. Ciblage

---

- Définir différents critères de sélection
  - Proximité avec la cause
  - Proximité géographique
  - Proximité de réseaux
  - Capacité financière

# 1. Ciblage

- Se constituer sa base de données (type tableau Excel)

	Proximité cause	Proximité réseaux	Proximité géo	Capacité financière	Total	
Entp1	4	2	5	3	14	
Entp2	1	5	4	4	14	
EntpX	3	4	4	3	14	

Objectif – le chemin le plus court vers mon objectif :  
obtenir une première entreprise mécène

# 1. Ciblage

---

- Où trouver l'information pour construire et optimiser sa base de données ?
  - Mots clés sur Google
  - Annuaire diverses (type Admical)
  - Chambres de Commerce et prescripteurs
  - Réseaux thématiques de professionnels
  - Actualités
  - Bouche à oreille et proches
  - Partenaires d'autres structures semblables
  - Forums et salons
  - Annuaire annuel des 500 entreprises édité par La Tribune Aquitaine avec Sud Ouest
  - Site <http://objectifaquitaine.latribune.fr/>

# 1. Ciblage

---

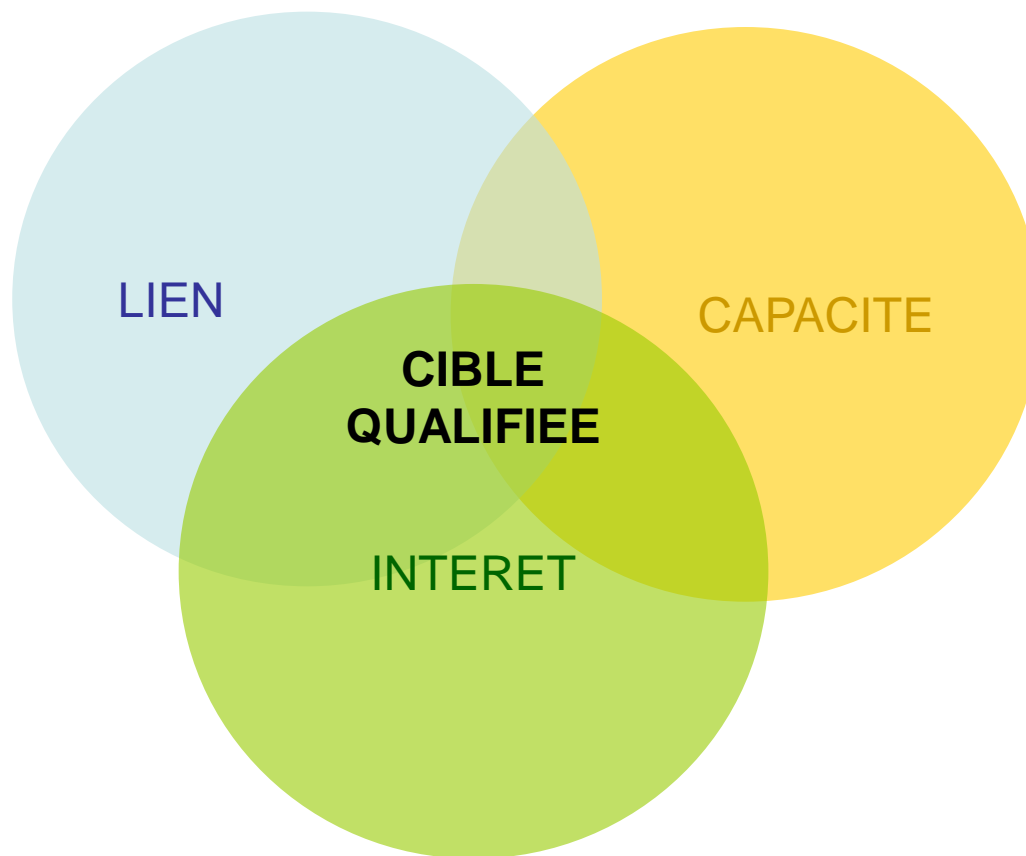
- Identifier la bonne personne
  - Directeur de la communication
  - Directeur Marketing
  - Directeur Responsabilité Sociétale des Entreprises ou Développement Durable
  - Directeur Général
  - Directeur des Ressources Humaines
  - Délégué Général de Fondation
  - Filiale vs. Siège
- 
- **ATTENTION AUX VOIES DE GARAGE !**





# 1. Ciblage - Lien Intérêt Capacité

---



Maintenant que votre base de données est  
prête, lancez-vous!

## 2. Démarrage : comment établir le premier contact ?

---

### ■ **Moyens**

- Mail : Susciter l'intérêt en peu de lignes
- Téléphone : 3 min pour convaincre!
- Courrier : bien définir le niveau hiérarchique
- Contact direct : réseau

→ **Choisir les différents outils et supports de prospection** (argumentaire...)

→ Penser à mettre en place des outils de suivi

→ **Planifier votre prospection** pour obtenir des rendez-vous

## 2. Démarrage : comment établir le premier contact ?

---



1 semaine



1 semaine



∞

## 2. L' email

---

- Objet clair
- Référence à une personne que ce contact connaît (si possible)
- Première phrase explicite
- Invitation à une rencontre
- Signature claire



## Association X// Entreprise X– Partenariat autour d' un projet...

---

- M. ou Mme X bonjour,
- Suite aux conseils de M. ou Mme Y, je me permets de vous contacter pour vous proposer de travailler ensemble autour d' un projet de...
- *2 phrases Qui vous êtes + votre projet ...*
- Nous souhaitons travailler avec des entreprises qui comme l' entpX partagent nos valeurs.
- Auriez-vous 30 minutes à nous accorder dans les prochaines semaines pour un rendez-vous afin de découvrir en détail les intérêts/ actions menées/ enjeux traversés par votre entreprise, et vous exposer nos missions?
- Dans l' attente de votre retour, je reste à votre à votre disposition pour plus d' information si nécessaire
- Sincèrement,

## 2. Le rendez-vous

---

- **Utiliser les supports** préparés et personnalisés
- **Prévoir 1 H d'entretien maximum**
- **Venir à deux** : « l'authentique » et le négociateur
- **Echange / écoute / compréhension / adaptation**



## 2. Le rendez-vous

---

- **Définir LES OBJECTIFS des 2 parties**
  - **Motivations du partenaire :**
    - quelles sont-elles ?
    - qui rencontrez-vous ?
    - la Direction ou l'opérationnel ?
  - **Motivations de votre structure**
    - quelles sont-elles ?
- **Evaluer leurs intérêts**

ATTENTION ne jamais repartir sans rien à la fin d'un rendez-vous!





## 2. Le rendez-vous : DEMANDER

---

- Formuler votre besoin
- Poser directement la question
- Attendre la réponse même si cela prend du temps
- Bien prévenir la personne qui vous accompagne de l'importance majeure de la DEMANDE
- Laisser votre interlocuteur formuler une réponse complète
- Valider oralement les engagements (ou non) pris juste avant dans la réponse
- Rappeler ces engagements plus tard dans un email

### 3. L' accord

---

- CONVENTION DE PARTENARIAT : Numéraire ou nature
- Non obligatoire **mais recommandé** pour éviter les litiges avec le fisc et les deux parties - **À faire valider par un juriste**
- Préambule
- Objet de l' accord
- Obligations des parties
- Forme du don du donateur
- Durée de l' accord
- Résiliation
- Droits d' utilisation et propriété intellectuelle
- Confidentialité
- Dispositions diverses (avenant, cession, nullité, évolution de l' accord, élection de domicile, litiges...)

## 4. Mise en œuvre du partenariat

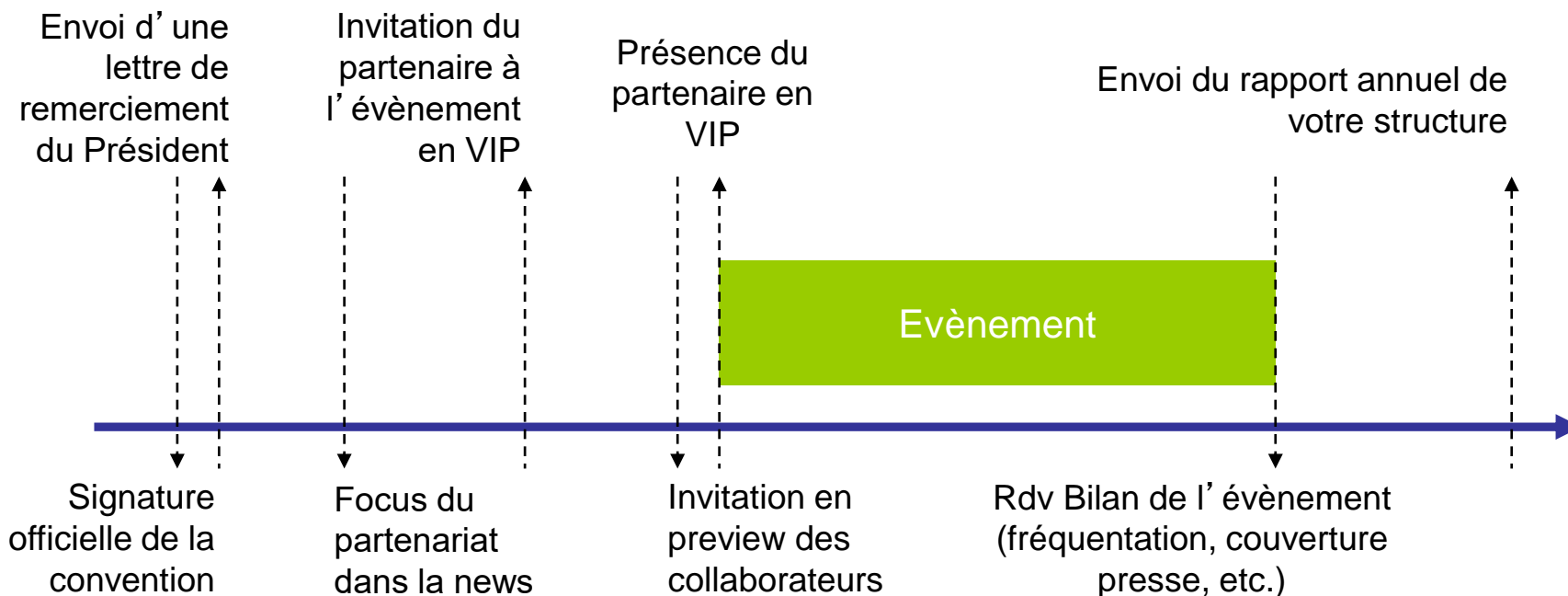
---

### **Facteurs clés de succès d' un partenariat :**

- **Compréhension**, conseil et écoute
  - Pas un « **tiroir caisse** »
  - **Transparence**
  - **Respect des engagements**
  - **Suivi du partenariat** (information, rapport, évaluation...)
  - **Disponibilité** et réactivité
  - **Rencontre**
  - **Points d' amélioration** à apporter au partenariat
- → **La relation ainsi entretenue évoluera au fil du temps**

## 4. Mise en œuvre du partenariat

### ■ Exemple d'une relation partenariale suivie sur 1 an



---

Et ne JAMAIS oublier de dire...

**MERCI !**



# ETUDE DE CAS

---

Association Fête le Mur – Le Tennis contre l'exclusion

<http://fetelemur.com/index.php//partenaires>

Fondation d'entreprise Decathlon

<http://www.fondationdecathlon.com/sport-dans-la-ville/>

# POUR RESUMER

## To do – Not to do

---

### TO DO

- identifier ses forces et faiblesses / besoins
- proposer un PROJET clair et synthétique
- faire un ciblage logique et cohérent
- étudier et contacter le prospect
- suivre son plan d'actions (calendrier)
- venir en rdv préparé avec des outils
- être à deux en rdv
- s'adapter lors de la négociation
- écouter / comprendre / conseiller
- construire ensemble
- être transparent tout au long du projet
- communiquer sur le partenariat
- créer un lien fort dans le temps (rdv, invitation)
- apporter une valeur ajoutée
- considérer de façon égale tous les mécènes
- être réactif et professionnel
- l'impliquer dans le projet

### NOT TO DO

- envoyer un dossier long et non adapté (fondation)
- proposer un projet non travaillé
- faire du mailing dans tous les sens
- solliciter que pour de l'argent (entreprise)
- demander uniquement pour le budget de fonctionnement
- imposer un projet sans écouter
- ne pas respecter les contreparties
- oublier d'envoyer le reçu fiscal
- ne pas le prévenir en cas de turn over d'équipe
- ne pas faire de suivi
- ne pas remercier



## SITES RESSOURCES

- <http://www.admical.org/>
- <http://www.fundraisers.fr/>
- <http://www.centre-francais-fondations.org>
- [http://www.associations.gouv.fr/IMG/pdf/mecenat\\_guide\\_juridique.pdf](http://www.associations.gouv.fr/IMG/pdf/mecenat_guide_juridique.pdf)
- <http://www.ambition-mecenat.org/>
- [http://www.Irset.org/uploads/GED/finance/Fiche\\_pratique\\_Mecenat.pdf](http://www.Irset.org/uploads/GED/finance/Fiche_pratique_Mecenat.pdf)
- <https://recruteurs.apec.fr/Recrutement/Observatoire-de-l-emploi/Les-etudes-Apec-par-thematique/Metiers-et-competences/Referentiel-des-metiers-du-fundraising>
- <https://partenariatassociationsentreprises.wordpress.com/boite-a-outils/>

MERCI

[barbara.cloute@spf33.org](mailto:barbara.cloute@spf33.org)

[charline@ayin.fr](mailto:charline@ayin.fr)