



Photo © Christian Walker

Guide pour la vie associative

RECHERCHE DE PARRAINAGE ET DE SPONSORS



LA FIP

Fédération Internationale des Professeurs de Français

RECHERCHE DE PARRAINAGE ET DE SPONSORS

Livret d'origine écrit par Anita Helpiquet

Adaptation par Cynthia Eid et Stéphane Grivelet

GUIDE POUR LA VIE ASSOCIATIVE

Cette collection de guides pour la vie associative est destinée aux associations d'enseignants de français. Elle est l'adaptation par la Fédération Internationale des Professeurs de Français (FIPF) d'une série de livrets publiés par les Editions CLAE services, au Luxembourg, en 2017.

Le CLAE (Comité de Liaison des Associations d'Etrangers) est une plateforme qui regroupe de nombreuses associations issues ou héritières de l'immigration. Pour plus d'information sur le CLAE et sur la série originelle de guides pour la vie associative : www.clae.lu.

Les noms de l'auteur d'origine et de l'auteur de l'adaptation sont mentionnés dans chaque guide.

La FIPF remercie le CLAE Services d'avoir bien voulu autoriser l'adaptation de ces guides. La version adaptée des guides est publiée sous la responsabilité de la FIPF. Les textes n'engagent aucunement le CLAE Services.

Conformément aux Résolutions du Congrès mondial des professeurs de français (Liège 2016), l'orthographe rectifiée a été adoptée. Les Résolutions peuvent être consultées sur fipf.org

Publié avec le soutien de l'Organisation Internationale de la Francophonie



Le sponsoring est un contrat d'affaire unissant réciproquement une entreprise et une association dans une relation de « donnant-donnant ». Conclu sur un principe de contrepartie publicitaire, cet accord permet à l'association d'augmenter la part de ses recettes (partenariat financier) ou de diminuer ses dépenses (partenariat matériel).

AVANT DE SE PRÉCIPITER

La logique induite par une recherche de sponsoring n'est pas forcément familière au monde associatif. Pour mener une démarche réaliste, une association devra avant tout penser en terme de communication-marketing et garder en tête qu'une entreprise est avant tout en attente de rentabilité. Son intérêt à sponsoriser un évènement peut être envisagé selon quatre objectifs :

OBJECTIF DE NOTORIÉTÉ

L'objectif de notoriété est un objectif cognitif – faire connaître – dans le sens qu'il touche à l'information et la connaissance sur l'entreprise et ses produits.

Cette notoriété peut notamment être renforcée par la couverture médiatique d'un évènement auquel l'entreprise est associée.

EXEMPLE

L'éditeur Y se donne pour objectif de rendre visible à la fois sa marque et ses produits. Dans le cas par exemple de la commercialisation d'un nouveau manuel, il va mettre gratuitement à disposition un certain nombre d'exemplaires pour votre évènement.

OBJECTIF D'IMAGE

L'objectif d'image est un objectif affectif – faire aimer une marque, un produit, un service. L'entreprise peut dans ce sens rechercher à mettre en perspective ses valeurs associées avec celles d'un évènement.

EXEMPLE

Le média X cherche à associer son image à un évènement porteur (jeune, dynamique, etc.) ... il peut, par exemple, offrir des objets promotionnels aux participants..

OBJECTIF DE VENTE

L'objectif de vente offre la possibilité à une entreprise de commercialiser et diffuser ses produits directement et ainsi d'augmenter ses ventes.

EXEMPLE

Le centre de formation W recherche la possibilité de vendre directement des stages. En échange d'une contrepartie financière ou matérielle, vous lui permettez de vendre ses formations lors de votre évènement.

OBJECTIF DE RELATION PUBLIQUE

L'objectif de relation publique permet à une entreprise d'entretenir, lors d'un évènement, ses relations à la fois en interne auprès de ses actionnaires et salariés et en externe auprès de ses clients et fournisseurs.

Cet objectif ne concerne que rarement les activités des associations de professeurs de français.

EXEMPLE

L'entreprise Z recherche à travers des invitations et un accueil VIP à entretenir ses relations avec ses salariés ou sa clientèle. Elle va acheter un certain nombre de places pour un concert afin de pouvoir les distribuer en interne ou en externe.

Notons qu'il est improductif de la part d'une association de « mendier » un sponsoring ou d'avancer des arguments sur les difficultés inhérentes à la vie associative. Les entreprises s'associent généralement à des personnes qui sont capables de comprendre et intégrer leurs propres préoccupations, d'où l'obligation de réfléchir à l'articulation possible des intérêts des deux parties.

Les porteurs de projets doivent également prendre conscience qu'une recherche de sponsoring est une démarche chronophage dont le résultat reste incertain. L'association devra donc bien peser l'adéquation entre l'énergie investie et le résultat éventuel.

S'ORGANISER ET ÉLABORER UNE STRATÉGIE

Il peut être judicieux pour une association porteuse d'une action de plus ou moins grande envergure (par exemple un congrès) de confier la responsabilité de la recherche de sponsoring à un groupe de travail qui pourra pleinement se consacrer à cette mission. Une recherche dure en moyenne entre 4 et 6 mois et ne sera fructueuse qu'à travers une démarche rationnelle s'appuyant sur beaucoup de relationnel !

Avant d'envisager les différentes pistes possibles, la première étape du travail consiste à réfléchir à une stratégie : que veut-on obtenir et quelles compensations veut-on ou peut-on offrir aux sponsors ?

PREMIÈRE PISTE : cibler les fournisseurs avec lesquels l'association entretient des relations privilégiées. Les fournisseurs et prestataires de services constituent des sponsors potentiellement intéressants.

DEUXIÈME PISTE : mutualiser l'ensemble des contacts sociaux et professionnels des membres de l'association – le facteur clef de la réussite restant incontestablement le contact personnel que l'association peut établir avec l'entreprise. Ces personnes pourront servir de « tête de pont » ou de « relais » dans l'entreprise.

TROISIÈME PISTE : examiner quelles entreprises pourraient être intéressées par le projet porté par l'association. Inutile toutefois de se tourner vers les multinationales pour un évènement d'envergure local. Une association aura davantage intérêt à viser le tissu local des petites et moyennes entreprises. Si par contre l'association organise un évènement d'une portée plus large, il devient envisageable de diriger sa recherche vers des entreprises d'envergure nationale et internationale. La recherche devra alors être orientée en fonction du public visé, de la nature du projet, de l'association d'image possible ainsi que de la couverture médiatique prévue. Les entreprises francophones pourront être visées en priorité.

QUATRIÈME PISTE : Présenter une demande d'accréditation auprès de la FIPF pour les grands évènements associatifs (congrès, colloques, festivals, etc.) afin de faire connaître l'évènement à des sponsors éventuels.

Il est de toute façon nécessaire que l'association envisage sa démarche sur le long terme et qu'elle tisse progressivement des relations, notamment d'ordre personnel, avec les entreprises recherchées.

CONSTITUER UN DOSSIER DE SPONSORING

Les entreprises reçoivent généralement de multiples demandes de sponsoring. Si les relations personnelles sont déterminantes, le dossier de sponsoring n'en reste pas moins un gage de crédibilité autour duquel pourront s'articuler les futures négociations : il doit avant tout donner confiance, contenir les informations essentielles et provoquer l'envie de rencontrer le porteur du projet.

Il est par contre souvent inutile pour un évènement local d'élaborer un dossier complet. L'association peut se contenter d'un mini-dossier de quelques pages ou même prendre son courage à deux mains pour solliciter oralement les entreprises et commerces locaux.

LA FORME

- Utiliser des phrases courtes et simples.
- Être aussi concret que possible.
- Ne pas se contenter de présenter un document Word mais réaliser plutôt une mise en page aérée avec photos à l'appui.

LES ÉLÉMENTS DU DOSSIER

LA PAGE DE COUVERTURE

La page de couverture doit indiquer le nom, la date et le lieu du projet, le nom et le logo de l'association ainsi que les coordonnées de la personne responsable.

L'ACCROCHE

Le dossier doit immédiatement accrocher l'interlocuteur et ainsi présenter les arguments qui vont retenir son intérêt. Les arguments présentés sont à mettre en lien avec les objectifs de notoriété, d'image, de vente ou de relations publiques à partir desquels l'association compte construire sa relation de partenariat avec l'entreprise.

EXEMPLE À PARTIR D'UN OBJECTIF DE NOTORIÉTÉ

POURQUOI DEVENIR PARTENAIRE DE NOTRE PROJET ?

- Vous assurez la visibilité de votre entreprise
- Vous augmentez la notoriété de votre marque
- Vous faites connaître vos produits auprès d'un nouveau public

EXEMPLE À PARTIR D'UN OBJECTIF D'IMAGE

EN DEVENANT PARTENAIRE DE NOTRE FESTIVAL :

- Vous associez l'image de votre entreprise à un projet culturel unique, créatif et convivial
- Vous êtes également solidaire d'un évènement qui véhicule des valeurs fortes.

EXEMPLE À PARTIR D'UN OBJECTIF DE VENTE

POURQUOI DEVENIR PARTENAIRE DE NOTRE PROJET ?

- En devenant partenaire de notre évènement, vous bénéficiez d'un espace exceptionnel où vous pourrez commercialiser votre nouvelle gamme de produits
- Vous profitez d'un espace évènementiel qui attire chaque année un public d'enseignants de français particulièrement réceptif.

LA PRÉSENTATION DE L'ASSOCIATION

La présentation de l'association contient un bref historique de l'association, une idée juste et claire de son projet associatif ainsi que de ceux qui la composent.

- Vous pouvez à ce sujet vous référer au livret *Penser et consolider son projet associatif*.

Le principe élémentaire d'une telle présentation reste d'articuler très clairement à la fois les finalités, objectifs et actions portés par l'association. Cette articulation permet d'effectivement mettre en avant les idéaux de l'association ainsi que les actions concrètes réalisées sur le terrain. Elle permettra à l'entreprise de comprendre la vision de l'association et de s'assurer que son image peut être reliée sans danger à celle de l'entreprise.

LA PRÉSENTATION DE L'ACTION

La présentation d'un projet est également structurée selon une certaine logique qui consiste à expliquer le contexte dans lequel il s'inscrit, à mettre en perspective les objectifs et le public visé, ce qui est concrètement mis en mouvement ainsi que les résultats attendus.

- Vous pouvez pour plus de détails vous référer au livret *Elaborer un projet*.

LE BUDGET PRÉVISIONNEL

Une entreprise ne souhaite généralement pas s'associer à un projet irréaliste voué à l'échec ! Un dossier doit en conséquence présenter un budget prévisionnel équilibré dans lequel sera intégrée la part de sponsoring.

LA PROPOSITION DE SPONSORING

Une demande de sponsoring est généralement appuyée par une proposition qui permettra à l'entreprise de savoir clairement comment elle peut situer son partenariat, ainsi que les avantages qu'elle peut en tirer. Une telle proposition peut se préciser soit à la carte soit sous forme de forfait. Nous vous présentons en page suivante un exemple sous forme de forfait pour un évènement de grande envergure. La proposition pour un évènement de plus petite taille sera bien sûr plus restreinte !

EXEMPLE DE PROPOSITION PAR FORFAIT

FESTIVAL					
FORFAIT SPONSORING	Sponsor OFFICIEL	Sponsor OR	Sponsor ARGENT	Sponsor BRONZE	Sponsor CORAIL
Exclusivité sectorielle	***				
ESPACE DE L'ÉVÈNEMENT					
Stand	***	***	***		
Panneau avec logo					
– A l'entrée de l'évènement	***	***			
– Dans l'espace évènement	***	***	***		
– Dans un espace spécifique de l'évènement (accueil, scène, etc.)	***	***	***	***	***
Banderole					
– A l'entrée de l'évènement	***	***			
– Dans l'espace évènement	***	***	***	***	***
– Dans un espace spécifique de l'évènement (accueil, scène, etc.)	***	***	***		
Espace de distribution publicitaire réservé	***	***	***		
Projection (accueil, scène, etc.)	***				
Citation (discours officiel, sur scène, etc.)	***	***			
SUPPORTS DE COMMUNICATION					
Présence du logo sur support de communication imprimé :					
– Dépliants	***	***	***	***	***
– Programmes	***	***	***	***	***
– Affiches	***	***	***		
– Communiqués de presse	***	***			
– Dossier de presse	***	***	***	***	
– Cartons d'invitation	***				
– Billets d'entrée	***				
– T-shirts	***				
Présence du logo sur support de communication électronique :					
– Page d'accueil site internet	***				
– Page partenaires site internet	***	***	***	***	***
– Mailings – Communiqués de presse	***	***			
Encart publicitaire dans le programme	***	***	***		
Citation dans les canaux de distribution					
– Presse écrite	***	***	***		
– Radio	***	***	***		
– Télévision	***	***			
RELATIONS PUBLIQUES					
Invitations	***	***	***	***	
Accueil VIP	***				
Participation aux activités à un tarif préférentiel	***	***	***	***	***
Atelier / activité spécifique au sein de l'entreprise	***	***			

VOTRE PLAN DE COMMUNICATION

Une entreprise appréciera également que vous soyez en mesure de présenter un plan média. C'est pour elle la certitude que son image sera diffusée. Vous devez pour cela présenter brièvement votre stratégie générale puis donner quelques lignes directrices sur les différents média retenus. Le dossier pourra être également accompagné en partie annexe des supports imprimés et du dossier de presse de l'année précédente.

Web 3.0

- Indiquez le nombre de visite du site Internet de l'association ou de l'évènement.
- Indiquez le nombre de mailings et éventuellement le nombre de destinataires.
- Indiquez le nombre de fans de la page Facebook de l'association ou de l'évènement, et le cas échéant, le nombre d'abonnés sur Twitter.

Il peut être aussi pertinent selon la proposition de sponsoring retenue (à travers une formule à la carte ou forfaitaire) de proposer un espace dédié aux partenaires sur Facebook ou le site internet (texte et visuels) avec un lien vers les sites des différents sponsors.

Supports imprimés

Vous pouvez, toujours selon la proposition de sponsoring retenue, proposer aux partenaires d'inclure leur logo ou un espace publicitaire spécifique dans un, plusieurs ou l'ensemble des supports imprimés de l'évènement. Vous devez alors indiquer la quantité que vous comptez produire (affiches, programmes, dépliants, cartons d'invitation, etc.)

Presse

Vous pouvez indiquer ici quels sont les médias qui seront sollicités dans le cadre de votre campagne de communication (télévision, radio, presse écrite). Il est intéressant d'indiquer la visibilité atteinte au cours de l'année ou des années passées : nom des chaînes de télévision qui ont diffusé l'évènement, nom des journaux et nombre d'articles, nombre d'émissions radio, etc., voire de joindre une petite revue de presse à votre dossier. Vous pouvez également proposer d'inclure le logo du partenaire soit dans les différents communiqués de presse, soit dans le dossier de presse qui pourra contenir une ou plusieurs page(s) dédiée(s) aux partenaires.

Événementiel

Certains évènements de plus ou moins grande envergure utilisent des supports de communication, tels que des banderoles, panneaux ou même des écrans. Vous pouvez proposer aux sponsors d'y inclure leur logo ou de diffuser une publicité vidéo.

VOS PARTENAIRES

Un sponsor déteste se sentir seul au monde. N'hésitez donc pas à citer dans le dossier les partenaires qui vous ont déjà soutenus.



LA LETTRE PERSONNALISÉE

Un dossier de sponsoring doit être accompagné d'une lettre personnalisée dans laquelle l'association mettra notamment en perspective les valeurs communes qui l'unissent à l'entreprise.

LE RENDEZ-VOUS

Un dossier n'est pas une bouteille jetée à la mer ! Il est donc impératif de prendre contact avec l'entreprise afin de s'assurer que le dossier est arrivé en de bonnes mains et solliciter un rendez-vous. Vous pouvez demander l'appui d'un relai dans l'entreprise qui glissera de manière informelle un mot à la personne responsable.

Le rendez-vous en lui-même doit être finement préparé. Il est important de la part de l'association de connaître l'entreprise et notamment sa politique en matière de sponsoring. Inutile cependant de déplacer l'ensemble de l'association. Deux personnes suffisent ! L'idéal reste généralement de constituer un binôme composé du porteur du projet – ne jamais oublier que c'est généralement la personne la mieux placée pour vendre le projet et présenter des arguments persuasifs – ainsi que de la personne qui a pris contact avec l'entreprise. C'est sur leur manière de présenter le projet que l'entreprise va juger de la pertinence de l'action de son équipe.

Rappelons qu'il est important au cours de l'entretien d'avoir une attitude positive, d'aller à l'essentiel et de rester ouvert à toute négociation par rapport à la proposition initiale.

LE CONTRAT ET LE SUIVI

Il est conseillé de finaliser l'accord par un contrat qui indiquera les détails de la prestation à fournir par l'organisation, la contrepartie financière ou matérielle ainsi que les clauses de rupture en cas de litige.

Un partenariat n'est jamais un contrat à vie ! L'association se doit après l'évènement de se montrer reconnaissante vis-à-vis de l'entreprise et, le cas échéant, être en mesure de lui prouver que les termes du contrat ont été pleinement respectés. Vous pouvez ainsi envoyer une revue de presse permettant de jauger les retombées médiatiques de l'évènement, mais aussi imaginer toute démarche informelle de reconnaissance – invitation à un déjeuner, etc.

