

LES 12 COMMANDEMENTS

- 1. Identifier les partenaires, leurs objectifs, leurs compétences**
- 2. Associer en amont les acteurs concernés**
- 3. Faire un diagnostic partagé**
- 4. S'accorder sur le sens des mots**
- 5. Prendre en compte les besoins et les attentes des bénéficiaires**
- 6. Déterminer les objectifs du projet commun**
- 7. Prendre le temps pour l'élaboration du projet et sa mise en œuvre**
- 8. Mettre en place un dispositif d'évaluation**
- 9. Penser le partenariat sur le long terme en intégrant la réalité du « turnover » des partenaires**
- 10. Avoir un lieu de coordination et un coordonnateur légitime**
- 11. S'accorder sur les territoires et les rôles de chacun**
- 12. Prendre en compte les intérêts de chaque partenaire**

Mécène :

Personne physique ou morale qui apporte son soutien, sans contrepartie directe, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général. (Larousse)

Sponsor :

Personne, organisme qui soutient financièrement une entreprise à des fins publicitaires. (Larousse)

Recherche d'un sponsor ou mécène

Même s'il s'agit de mécénat, les entreprises ne vous financeront pas sans raison.

Pour intéresser d'éventuels sponsors, vous devez monter un projet.

Il faut partir du principe que votre sponsor ne vous connaît pas, il prendra une décision sur la cohérence de votre projet.

On ne cherche un sponsor que quand on sait exactement ce que l'on va faire.

Généralités :

Vous devez répondre aux questions qu'il se posera :

Qui êtes-vous ?

Que souhaitez-vous faire ?

Quand avez-vous besoin du financement ?

Combien voulez-vous ?

Avez-vous déjà d'autres sponsors ?

Quelles retombées ?

1 - Qui êtes-vous ?

Il faut que votre sponsor sache clairement qui il va financer.

S'il s'agit d'un projet individuel ou d'un petit groupe, l'envoi d'un CV est nécessaire. Votre CV devra démontrer que vous êtes capable de mener ce projet à bien.

Ex : si vous souhaitez traverser l'Atlantique en bateau, le fait d'avoir des compétences reconnues dans la voile ou d'avoir déjà traversé la Manche est un plus.

S'il s'agit d'un projet collectif, un descriptif général des participants est nécessaire. Pour les sports collectifs, il faut donner le niveau de l'équipe, la division dans laquelle elle joue. Il faut également préciser si c'est une équipe universitaire, corpo ou un club et indiquer où elle joue ?

2 - Que souhaitez vous faire ?

Il faut que votre sponsor sache clairement ce qu'il va financer. S'il s'agit d'un financement pour une saison, il faut joindre le calendrier. S'il s'agit d'un projet ponctuel - tournée, voyage, traversée, construction -, un descriptif de l'organisation est nécessaire. Ex : Pour une tournée, préciser comment vous partez, qui vous allez rencontrer, à quel endroit, quel itinéraire allez-vous suivre, à quelles dates etc.

Plus ce descriptif sera précis, plus il sera crédible.

3 - Quand avez-vous besoin du financement ?

Il faut que votre sponsor sache clairement quand il va financer le projet.

Les entreprises font en général leur budget en début d'année. Votre projet aura d'autant plus de chances de

réussir qu'il pourra être intégré dans les budgets de l'année suivante. Plus vous présenterez tôt votre projet, plus il aura de chances d'être accepté.

4 - Combien voulez-vous ?

Vous devez convaincre que votre projet est intéressant.

La somme d'argent que vous demandez ne doit être ni trop réduite ni trop importante. Ce n'est pas le montant qui fera accepter ou refuser votre projet. Plus vous justifierez à quoi servira l'argent récolté, plus votre sponsor sera d'accord pour vous le financer.

5 - Avez-vous déjà d'autres sponsors ?

Contrairement à l'idée reçue, si vous avez déjà un sponsor, faites-le savoir à vos futurs sponsors. Ils vous garantissent déjà une crédibilité. Les entreprises aiment rarement s'engager seules, de plus cela leur permet de partager le financement.

6 - Quelles retombées ?

Il faut que votre sponsor sache clairement quel retour il aura sur son sponsoring ou mécénat.

Dans un premier temps, il faut donc qu'il sache quelle visibilité il aura, il faut lui montrer les supports sur lesquels va reposer le sponsoring (autocollants sur un casque, incrustations sur des tee-shirts etc.)

Ensuite, il faut lui faire savoir quelles retombées il peut espérer, émissions de télé, radio, parutions de presse. Si c'est le cas, vous êtes clairement dans le domaine du sponsoring. Si vous pouvez le faire, n'hésitez pas à chiffrer l'équivalent publicitaire. Ex : prix d'une publicité par rapport à une photo de votre équipe avec une bonne visibilité du logo du sponsor dans un journal local. Si vous ne pouvez pas espérer de retombées médiatiques, vous êtes plutôt dans le domaine du mécénat. Même si l'entreprise n'espère pas de retombée directe, il faut quand même que ce projet laisse une trace. Il faut donc prévoir des moyens d'informer le sponsor du déroulement de votre projet et le lui indiquer. Ex : Vous lui offrirez photos, vidéos, tableaux de résultats, résumés, maillots de votre équipe etc.

À qui envoyer votre projet :

Les entreprises font du sponsoring ou du mécénat pour deux raisons :

- en externe, auprès d'éventuels clients, prestataires ou du grand public,
- en interne, auprès de leurs collaborateurs.

Si vous pensez avoir des retombées médiatiques, il faut les évaluer : seront-elles internationales, nationales, régionales ou locales ?

Selon ces retombées vous devez vous adresser à des entreprises qui ont intérêt à communiquer à ces différents niveaux.

Si vous n'avez pas de retombées médiatiques, votre projet doit s'inscrire dans la communication interne ou externe mais proche de l'entreprises.

Votre projet doit donc être capable de mobiliser en interne les collaborateurs de votre mécène ou d'intéresser en externe ses clients ou fournisseurs. Si vous êtes dans ce cas, il faut cibler vos demandes. Tout le travail de montage de votre projet vous sera alors utile.

Les critères pour démarcher une entreprise sont nombreux :

- la zone géographique,
- le sport,
- la profession,
- les centres d'intérêts des participants,
- etc...

Le sponsoring-mécénat n'est pas forcément financier. Vos mécènes ou sponsors peuvent vous apporter une aide logistique, fourniture de matériel, assistance etc. Quand vous montez un projet, demandez-vous à chaque fois que vous chiffrez une dépense future, si vous ne pouvez pas démarcher une entreprise capable de vous fournir directement la prestation ou le matériel.