

Sponsoring

Auteure: Maja Graf, Centre de compétences vitamine B

Le sponsoring, une affaire en soi!

Le sponsoring permet de se procurer de l'argent et/ou des prestations en nature. Mais attention: les sponsors ne sont pas des mécènes qui veulent simplement faire «le bien». Ils ne sont pas non plus un service fédéral ou cantonal spécialisé ayant un mandat de soutien. Les sponsors sont des entreprises qui attendent une contrepartie au soutien apporté à une association ou à un projet. Le sponsoring est une affaire qui se base sur une prestation et une contre-prestation clairement définies. Les deux parties doivent pouvoir en tirer un avantage. Pour l'entreprise, cet avantage se traduit souvent par une augmentation de sa notoriété ou par un transfert d'image grâce au lien créé avec l'association sponsorisée. Les partenaires de sponsoring doivent donc bien s'accorder.

L'association doit commencer par clarifier quelques questions fondamentales:

- Nos statuts autorisent-ils le sponsoring? (ou l'excluent-ils explicitement?)
- Quel but voulons-nous atteindre avec le sponsoring?
- Quels pourraient être nos sponsors? Que refusons-nous de faire?
- Quelles sont nos conditions envers le sponsor?
- Qui est responsable du sponsor au sein de notre association?
- Comment sont prises les décisions touchant au sponsoring dans notre association? Qui prend ces décisions?
- Comment évaluons-nous le sponsoring?

Préparer le sponsoring

1. **Analyse du besoin en sponsoring:** pour quelle activité cherchons-nous des moyens financiers ou les prestations en nature? De quel montant ou de quelle valeur de prestations en nature parlons-nous? Quand en avons-nous besoin au plus tard?
2. **Évaluation de la situation initiale:** quel est le profil de notre association? Quelles sont nos forces? Que pouvons-nous proposer? Quels seraient les avantages d'une collaboration pour le sponsor?
3. **Évaluation de sponsors potentiels:** quelle entreprise pourrait s'identifier avec le but de notre association? Quelle entreprise est implantée à proximité? Quelle entreprise pourrait profiter de nous en termes d'image? Quelle entreprise est bien intentionnée à notre égard? Dans quelles entreprises connaissons-nous éventuellement des personnes clés?

4. **Premier contact téléphonique (bref):** qui est responsable du sponsoring au sein de l'entreprise? Qui a des contacts permettant d'ouvrir les portes? Faites jouer vos relations...
5. **Établir une offre de sponsoring:** dans notre association, qui a éventuellement des connaissances en matière de sponsoring? À quelle entreprise nous adressons-nous? (Cibler les entreprises!) Comment rédiger la lettre d'accompagnement pour qu'elle cible précisément ces entreprises?
6. **Deuxième contact téléphonique:** fixez un rendez-vous avec la personne responsable.
7. **Présentation:** qui fait la présentation sur place? Que savons-nous de l'entreprise, des personnes présentes? Que voulons-nous exactement? Quels sont nos arguments? Quelles sont les forces de notre association ou de notre projet? Quels moyens techniques ou matériel de présentation nous faut-il?
8. **Décision fondamentale:** les deux parties s'accordent un bref temps de réflexion. Est-ce le bon sponsor pour notre association? Sommes-nous d'accord avec les conditions?
9. **Établir un concept de sponsoring / contrat:** pour des projets complexes ou si des sommes importantes sont en jeu, il vaut éventuellement la peine de faire appel à un spécialiste.

L'offre de sponsoring

- QUI? Brève présentation de l'association
- QUOI? Dans quel but cherchons-nous de l'argent / des prestations en nature?
- POURQUOI? Présenter l'importance et l'urgence
- COMBIEN? Budget approximatif
- AVEC QUOI? Définir de potentielles prestations et contre-prestations
- QUAND? Calendrier
- COMMENT? Évaluation/controlling

Le contrat de sponsoring

Sur la base de l'offre de sponsoring et des négociations avec le sponsor, un contrat de sponsoring est établi et rédigé entre les deux partenaires. Le contrat contient une liste détaillée et une description des diverses prestations. Les entreprises de plus grande taille, qui font régulièrement du sponsoring, ont en général des modèles de contrat qu'elles modifient sur la base des discussions menées.

Attention à la taxe sur la valeur ajoutée

Les associations dont le chiffre d'affaires sur les prestations imposées dépasse 100 000 francs sont assujetties à la TVA. La limite est fixée à 250 000 francs pour les organisations d'utilité publique (au sens fiscal du terme) ainsi que pour les associations sportives et culturelles dirigées par des bénévoles. Contrairement aux dons, les montants provenant du sponsoring sont considérés comme du chiffre d'affaires imposable. Le sponsoring est en effet une «affaire» qui repose sur une prestation et une contre-prestation (publicité). Si le sponsor est mentionné une ou plusieurs fois sous une forme neutre dans une publication (p. ex. programme, rapport annuel) cela n'est pas considéré comme une prestation publicitaire, même si sa raison sociale et/ou son logo sont utilisés (art. 3 let. i LTVA). (Cf. Info TVA 05 Subventions et dons – Administration fédérale des contributions, <https://www.gate.estv.admin.ch/mwst-webpublikationen/public/pages/taxInfos/tableOfContent.xhtml?publicationId=1000283>)

Cf. Fiches pratiques

- Financement participatif <https://www.vitamineb.ch/savoir/fiches-pratiques/>
- Exonération fiscale <https://www.vitamineb.ch/savoir/fiches-pratiques/>