

1. Etat des lieux
2. Comment & où chercher les ressources
3. Que proposer, réflexions
4. Être créatif, innovant, différent



Charly Calfelis Consultant en négociation et vente – Sponsoring sportif

30 ans d'expérience dans le domaine de la vente-négociation

14 années dans la recherche de fonds dans le domaine du sport.

Football, Volley, Ski, Motocross, Hockey, Expéditions, Environnement, Events, etc..

Collaboration avec : Clubs, Sportifs, Fédérations, Associations Cantonales, Ville de Genève

Editeur du Guide des stades de football de Genève, et du Guide des Patinoires

Cours de vente au SAWI & Association Suisse de Swissfundraising – Cours de vente sponsoring sportif

Journaliste producteur TV, ancien directeur de la régie publicitaire de chaîne TV

Directeur de sociétés dans l'informatique & publicité.

Création concepts E-busines (domaines alimentaires, santé)

11, rue de Graman 1241 Puplinge tél : 078 730 47 06 info@c-comprod.ch



dreamstime.com



FEDERER, REAL MADRID,
F1, JO, COUPE MONDE...

SWISS INDOORS, GSHC
TOM LUTHI,
FC SION

VOUS

FEDERER, REAL MADRID,
F1, JO, COUPE MONDE...

SWISS INDOORS, GSHC
TOM LUTHI,
FC SION

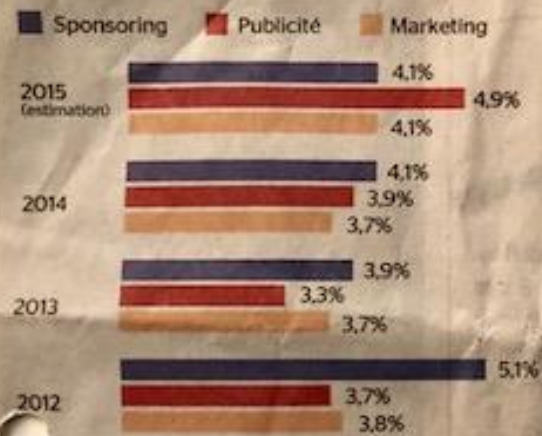
VOUS



dreamstime.com

Le sponsoring séduit l'Asie et reste très ancré dans le sport

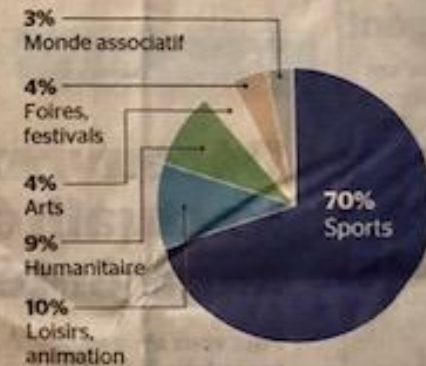
Croissance annuelle dans le monde



Estimation des dépenses en sponsoring par grande région en 2015, en milliards de dollars

1 Amérique du Nord	21,4	+4,0%
2 Europe	15,3	+3,3%
3 Asie	14,0	+5,2%
4 Amérique du Sud	4,3	+4,8%
5 Autres	2,5	+4,2%

Parts de marché des 21,4 milliards de dollars du sponsoring en Amérique du Nord



O. CHACCHARI SOURCE: BEG, LLC

Le sport se taille la part du lion dans le sponsoring

CHIFFRES

- SPONSORING SUISSE 950 Mio Culture, Musique, divers, SPORT (50%)
- SPONSORS SUISSES LES PLUS IMPORTANTS EN SUISSE : Rolex, Crédit suisse, UBS, Coop, Migros, Postfinance, Swisscom, Raiffeisen, Manor, Mobilière, Bâloise.....
- SPONSORS SUISSE LES PLUS IMPORTANTS A L'ETRANGER : Rolex, Omega, Crédit Suisse, UBS, Hublot, TAG, Tissot, Swatch, Swiss, Adecco, Zurich Assurances..



232 mio

En parlant de course de l'Escalade, comment justifiez-vous la différence de traitement entre les sommes dédiées à la culture (232 millions) et celles dédiées au sport (50 millions)?

-Elle s'explique surtout par une culture du bénévolat plus forte dans le sport et par le coût considérable de l'entretien du patrimoine culturel et de l'art lyrique. Je reconnais que la Ville a pris un retard important dans ses installations sportives, raison pour laquelle nous allons investir des centaines de millions de francs dans les années à venir pour les rénover et développer de nouvelles infrastructures.

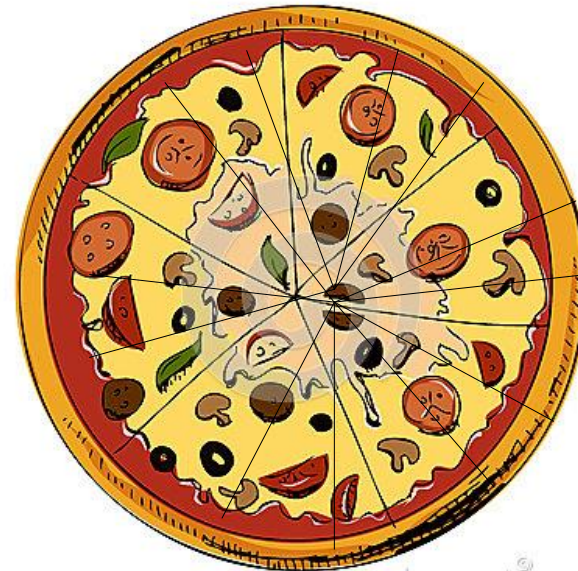


50 mio

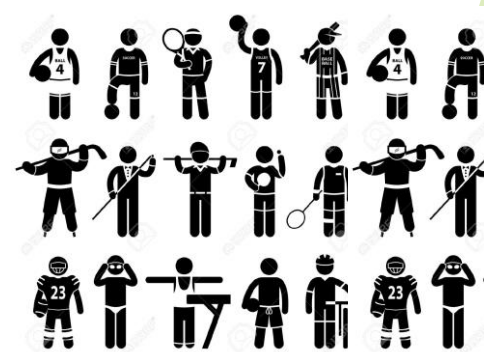
Extrait interview Mr Sami Kanaan
journal Le Temps 31/05/2016



dreamstime.com



dreamstime.com



Comment & où chercher les ressources

Collectivités publiques	Sponsors	Mécènes	Fondations	Nouvelles sources

Comment & où chercher les ressources

Collectivités publiques	Sponsors	Mécènes	Fondations	Nouvelles sources
Subventions CHF... infrastructures ressources				

Comment & où chercher les ressources

Collectivités publiques	Sponsors	Mécènes	Fondations	Nouvelles sources
subventions CHF... infrastructures ressources	retour sur investissement image publicité notoriété promotion produit/marque visibilité			

Comment & où chercher les ressources

POURQUOI UNE ENTREPRISE FAIT DU SPONSORING ?

Collectivités publiques	Sponsors	Mécènes	Fondations	Nouvelles sources
	CONTREPARTIES			

Le sponsoring sert à promouvoir un produit ou une marque.

Il est défini comme un soutien matériel, en vue d'en retirer une CONTREPARTIE ou un BENEFICE DIRECT.

Il s'apparente donc pour une entreprise, à une opération publicitaire.

- ◆ Accroître la notoriété d'un produit / marque
- ◆ Accroître la capital sympathie d'un produit / marque
- ◆ Profiler un produit / marque auprès d'un nouveau public
- ◆ Profiler un produit / marque auprès d'une nouvelle région
- ◆ Associer un produit / marque aux émotions voire même au passions des consommateurs
- ◆ Motiver les collaborateurs

Comment & où chercher les ressources

Collectivités publiques	Sponsors	Mécènes	Fondations	Nouvelles sources
subventions CHF... infrastructures ressources	retour sur investissement image publicité notoriété promotion produit/marque visibilité	affect passion émotion		

Comment & où chercher les ressources

Collectivités publiques	Sponsors	Mécènes	Fondations	Nouvelles sources
subventions CHF... infrastructures ressources	retour sur investissement image publicité notoriété promotion produit/marque visibilité	affect passion émotion	soutien causes statuts mission Association utilité publique sans but lucratif	

Comment & où chercher les ressources

Collectivités publiques	Sponsors	Mécènes	Fondations	Nouvelles sources
			Monter un dossier avec un projet	
			↓	



Loterie Romande
Fondation Hans Wilsdorf
Fondation SIG

+ de 13000 fondations
en Suisse

Exemples : FS Raquettes, Motocross

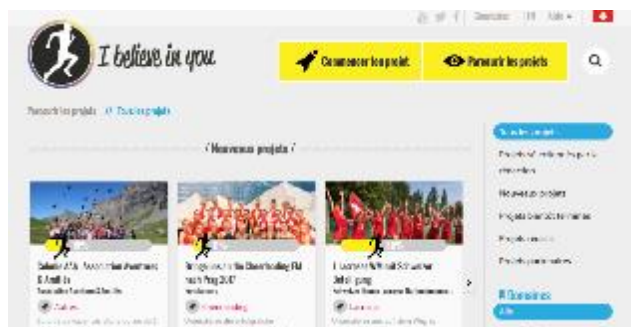
Comment & où chercher les ressources

Collectivités publiques	Sponsors	Mécènes	Fondations	Nouvelles sources
subventions CHF... infrastructures ressources	retour sur investissement image publicité notoriété promotion produit/marque visibilité	affect passion émotion	soutien causes statuts mission	crowdfunding internet réseaux sociaux financements participatifs sms

Comment & où chercher les ressources

Collectivités publiques	Sponsors	Mécènes	Fondations	Nouvelles sources
				2.0

- ◆ Financements participatifs
- ◆ Crowdfunding
- ◆ campagnes sms
- ◆ réseaux sociaux



QUE PROPOSER - REFLEXIONS

Cibles

- ◆ Entreprises locales (artisans, commerçants, garagistes, etc...)
- ◆ Entreprises régionales (Romande Energie, Banque Raiffeisen, etc....)
- ◆ Entreprises nationales (Swisscom, Postfinance, etc...)
- ◆ Entreprises Internationales (Novartis, Opel, etc...)

Approche-Environnement

- ◆ Quelles sont les entreprises qui sponsorisent le sport dans votre région ?
- ◆ Quel(s) sport(s) soutiennent-elles ?
- ◆ Sous quelle forme ? (clubs ?, manifestations ?, sportifs individuels ? , etc..)

QUE PROPOSER - REFLEXIONS

Adéquations

TISSOT – Moto GP = image jeune = produit montre moderne dynamique, viril = produit pour cible 18-35 ans = pour budgets 500-1'000 CHF ..donc cible viséeLES MOTARDS, les jeunes...



SOCIETE GENERALE : Partenaire en France du Rugby....Association image de convivialité, esprit d'équipe, valeurs humaines de base = le rugby sport idéal car il véhicule justement ces valeurs.

DEVELOPPONS ENSEMBLE
L'ESPRIT D'EQUIPE  **SOCIETE GENERALE**

BANQUE ERIC STURDZA : Sponsor Tennis Geneva Open. Tennis = sport de classe, élégant, en « peu » élitiste, touchant une catégorie de personnes d'un niveau socio-prof, moyen à +, sponsoring de réseau pendant l'événement et image, positionnement local, notoriété, clientèle aisée



BANQUE
ERIC STURDZA

QUE PROPOSER - REFLEXIONS

CONTRE-PRESTATIONS – ARGUMENTAIRES – PROJET

- ◆ Etablir des grilles de contre prestations à divers niveaux
- ◆ Offrir ce qui ne coûte rien
- ◆ Faire « équipe » avec vos partenaires sponsors les faire participer, les impliquer
- ◆ Trouver des contre-prestations qui vous sont propres dans votre domaine



QUE PROPOSER - REFLEXIONS

CONTRE-PRESTATIONS – ARGUMENTAIRES – PROJET

- ◆ Ne pas être là « que » pour venir « demander de l'argent » être au contact ...informer
- ◆ Il faut présenter une offre, un projet en ayant réfléchi au « POURQUOI ». Pourquoi vous pensez qu'il serait bon, intéressant pour « cette » entreprise de devenir votre partenaire. Se mettre dans la « peau » du partenaire éventuel et lui proposer des solutions déjà faites
(ex. Guide patinoires)
- ◆ Sponsoring quelle est la part du risque pour une entreprise ? pas de risque ou faible risque image = événement...+ de risque image = une équipe (bons ou mauvais résultats), risque max = sportif individuel (blessure, triche, dopage, mauvais, etc...)



QUE PROPOSER - REFLEXIONS

CONTRE-PRESTATIONS

- ◆ Etablir des grilles de contre prestations à divers niveaux

PARTENAIRES PRINCIPAUX

OR CHF 48'000.-
ARGENT CHF 24'000.-
BRONZE CHF 12'000.-

Mention et logo

	OR	ARGENT	BRONZE
Programme de fête	Couverture	•	•
Site Internet officiel	Homepage	•	•
Écrans officiels	•	•	•
Réseaux sociaux	•	•	•
Affiches	•	•	
Newsletters	•	•	
Arche d'entrée	•	•	
Flyers	•		
Lettres et invitations	•		
Annonces presse	•		
Bâche	•		
Signalétique	•		
T-shirts des bénévoles	•		

Imprimés

	OR	ARGENT	BRONZE
Programme officiel	2 pages	1 page	1/2 page

Drapeaux

	OR	ARGENT	BRONZE
Oriflammes	12	10	8
Banderoles	12	10	8

Billetterie

	OR	ARGENT	BRONZE
Invitations au banquet VIP	12	10	8
Accès permanent	24	20	16

PARTENAIRES RÉGIONAUX

ALPES
CHF 6'000.-

JURA
CHF 4'000.-

VALLÉE
CHF 2'000.-

Mention et logo

	ALPES	JURA	VALLÉE
Programme de fête (rubrique partenaires)	•	•	•
Site internet officiel (rubrique partenaires)	•	•	•

Imprimés

	ALPES	JURA	VALLÉE
Programme officiel	1/4 page	1/8 page	

Billetterie

	ALPES	JURA	VALLÉE
Invitations au banquet VIP	6	4	2
Accès permanent	12	8	4

QUE PROPOSER - REFLEXIONS

CONTRE-PRESTATIONS

- ◆ Etablir des grilles de contre prestations à divers niveaux

**MAIS ATTENTION , SOYEZ FLEXIBLES,
RESTEZ A L'ECOUTE DES BESOINS....ET ADAPTEZ VOUS**

(tout en étant attentifs de ne pas faire des traitements différents entre les partenaires de même importance)



QUE PROPOSER - REFLEXIONS

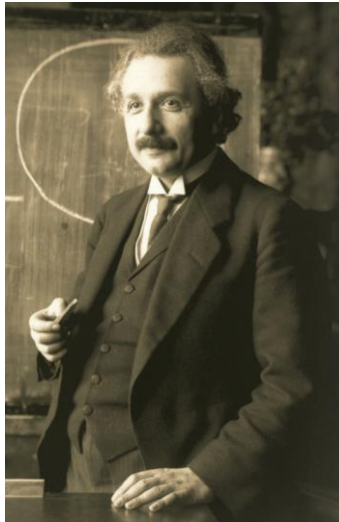
PLAN MEDIA & COMMUNICATION

- ◆ Planifier et présenter de manière détaillée les supports et le timing de la manière dont vous comptez mettre en avant votre partenariat et la visibilité avec votre sponsor, programmes, affichage, flyers, medias sociaux, billetterie, signalétique, merchandising, web, applications iphone, facebook, instagram, twitter, réseaux sociaux, donner des chiffres
- ◆ Se préparer être au top
Dossiers, préparation, personnes adéquates, argumentaires, connaître votre dossier, savoir ce que vous proposez, utiliser les bonnes personnes
- ◆ Être à l'écoute
- ◆ Être succinct, synoptique, précis....le temps de vos interlocuteurs est aussi précieuxque le votre



Être créatif, innovant, différent 1

Il n'y a pas de signe plus évident de dérangement mental, que de refaire sans cesse la même chose tout en espérant d'avoir un résultat différent....



Être créatif, innovant, différent 2

- ◆ Aller voir ailleurs (web) ce qui se fait dans votre domaine, dans d'autres pays, dans d'autres sports
- ◆ Essayer de faire différemment (exemples: vendre des matchs entiers, aller chercher des personnes avec la voiture de votre sponsor marque auto par exemple pour les amener au stade, organiser des tournois et entraînements pour vos partenaires, des supports originaux, trouver de nouveaux supports, etc...)
- ◆ Innover dans la fidélisation de vos partenaires existants
- ◆ Travailler avec des alertes Google
- ◆ Essayer de travailler de manière chirurgicale et pas à la Kalachnikov..

Être créatif, innovant, différent 3

- ◆ Exemple LOU / Lyon (équipe rugby top14 France)
les sponsors ont leur nom affiché sur les sièges – à chaque match 900 VIP dinent au stade, dont 100 invités pour un cocktail – Coût pour naming du stade par MATMUT (Matmut Stadium) 2M euros/an – motivations des sponsors partenaires du LOU : 63% des partenaires attirés par les vraies valeurs du rugby, 54% désirant faire des rencontres professionnelles et 54% faire bénéficier d'infrastructures pour inviter et remercier des clients.
- ◆ Jeux, concours, animations, à la mi-temps ou avant les matches (participation des spectateurs)
- ◆ Explications éducatives les règles de certains sports avant les matches ou événements sponsorisés par des partenaires (exemple Hockey- Rugby- Tennis)

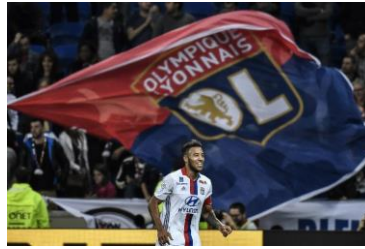
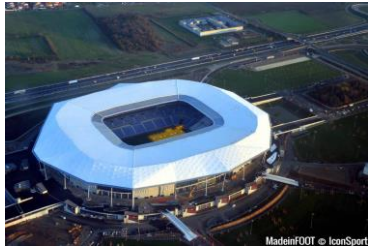


Être créatif, innovant, différent 4

- ◆ 7 décembre 2014 le Groupe BRAKE (distributeur alimentaire pour professionnels) inaugurerait le sponsoring « chaussettes » avec le club Evian-Thonon-Gaillard D+ Foot France. Coût 7'500 euros par match.
- ◆ 1,3 mio euros la mise à prix pour l'espace « chaussettes » du club Corinthians (champion du Brésil) pour la saison 2016-17
- ◆ 24 équipes de foot de la Liga (foot Espagne) et de la liga Adelante D2 impliquées par le sponsoring chaussettes.



Être créatif, innovant, différent 5



- ◆ Exemple réflexion nouveau stade de Foot de l'Olympique Lyonnais - la plus grande concurrence pour faire venir les gens aux stades ou à des évènements ..**c'est la TV et le canapé.**
- ◆ *chez moi, je fais pas la queue pour aller aux WC* ancien stade 150 WC..nouveau 1'000 WC
- ◆ *chez moi je fais pas la queue pour aller au frigo* augmenté le nombre de points de vente (buvettes) de 40 à 280 et grâce au WI-FI les spectateurs peuvent commander directement depuis leur place et ils peuvent simplement aller chercher les produits ou même de se les faire livrer. Diminution du temps d'attente
- ◆ *chez moi à la TV j ai plein de stats*Grâce au WI-FI et à l'application APPS et aux réseaux sociaux tout arrive en live sur le portable.
- ◆ Pour les partenaires sponsors présence bien sur sur toutes ces applications. Interactions avec les réseaux sociaux, Wi-Fi indispensable
- ◆ Apps du club, Facebook, Facebook direct, Instagram, Twitter stratégies à développer

Être créatif, innovant, différent exemples

La course au cash

Bryan Bouffier, pilote auto-entrepreneur, court après les sponsors pour financer ses programmes. C'est aujourd'hui au départ du Monte-Carlo.



Contraint à l'abandon l'an dernier, Bryan Bouffier s'était classé deuxième du Monte-Carlo en 2014.

CAROLE CAPITAINE

Pour décrocher son engagement au 84^e Rallye Monte-Carlo, dont le départ est donné ce soir, Bryan Bouffier aurait pu tenter la roulette au casino, à Monaco. Et espérer que sorte le numéro 17, celui qu'il portera sur les flancs de sa voiture cette semaine. Gain minimum espéré, 130 000 euros, soit la location d'une Ford Fiesta RS à l'écurie britannique M-Sport et le salaire de son copilote, Victor Bellotto. Plus prudent, le Dômeois (37 ans) a préféré assurer un tour de table avec ses partenaires.

Pilote privé, il doit, contrairement à ses collègues d'usine ou officiels, monter ses programmes et surtout les financer. Avant de courir après les scratches en spéciales, il doit trouver le cash nécessaire pour valoir un volant. « J'ai monté une SARL depuis quelques années, à partir du moment où je n'ai plus été pilote officiel Peugeot. Je suis mon propre patron. Je fais mon planning, mes comptes. Les entrées, les sorties, c'est assez simple. » Le plus délicat : trouver les entrées.

« Au début, j'envoyais des dossiers, des mails, des messages à tout un listing de personnes, pour établir le contact. Mais ce n'était pas efficace. Ce n'est pas toujours évident d'approcher des patrons pour, en plus, leur demander de l'argent. » Si le rendez-vous formel ne fonctionne pas, Bouffier se rend vite compte que le hasard fait parfois bien les choses, que l'effet bouche-à-oreille existe aussi.

Ainsi, parmi ses huit actuels fidèles partenaires, on trouve Royal Bernard, un spécialiste de la volaille rencontré près de chez lui, en allant chercher les repas pour son regretté Atchoum, un dogue allemand. La connexion

établie, le patron de Royal Bernard prend alors Bouffier sous son aile, lui permettant de louer une DS3 WRC au Monte-Carlo 2013 (5^e), puis une Ford Fiesta lors de l'édition 2014 (2^e). « Les résultats, comme au Monte-Carlo, sont un bon retour sur investissement pour les partenaires, c'est évident, avance le pilote, mais ils ne cherchent pas forcément à être présents avec un autocollant sur la voiture. » Mais plutôt, dans la voiture. « J'organise des journées de cochré, ou même quatre fois dans l'année, où j'emmène mes sponsors à mes côtés. Ils découvrent ainsi véritablement mon sport. Par nature, le bois un poil finisé à l'aide de mesprimer, de mesprendre, alors là, en action, ils peuvent se rendre compte, de utiliser ces journées pour leurs communications, ou bien rencontrer d'autres patrons. »

« J'ai 140 000 euros à trouver »

La semaine dernière, après ses essais pour le Monte-Carlo, le Français a organisé une de ces séances de roulage marketing. « C'est amusant car, parfois, ils se découvrent et travaillent ensuite entre eux. » Ainsi, un spécialiste de photovoltaïque (Dauphine Isolation) va équiper les toits des postailleurs de Royal Bernard, après une rencontre effectuée sur le rallye.

Dans l'idéal, après le Monte-Carlo, le Français aimerait basculer dans un programme complet en Championnat d'Europe. « J'ai 140 000 euros à trouver. Je vais essayer de ne pas payer les pneumatiques, car les 160 enveloppes, à 300 euros l'unité, ça fait un budget. »

Triple champion de Pologne (2007, 2008 et 2009), Bryan Bouffier a été contacté par une équipe locale pour y disputer une nouvelle saison. « Mais là, c'est à eux de trouver les fonds. » Un luxe pour ce privé. ■

5 000 €
La somme minimale donnée par ses partenaires. Le maximum est de 80 000 €.

500 000 €
Le prix d'une saison en Championnat d'Europe des rallyes (ERC), qui débute le 8 février en Lettonie.

0€
Pour sa 2^e place au Monte-Carlo, en 2014, il a reçu une coupe, mais pas d'argent, car les primes de course n'existent pas dans ce cas.



<http://moju-bes.ch/pdf/dossier-sponsoring.pdf>