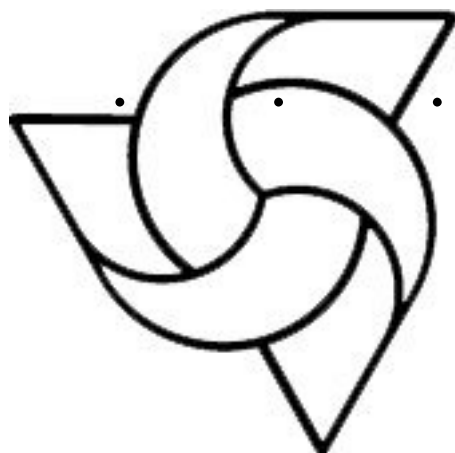


## Financement



*Trousse de recherche de  
commandites corporatives*

Les organismes sportifs sont souvent à la recherche de commandites pour la réalisation de programmes d'activités ou d'événement spéciaux.

Ce document a pour objectif de vous informer sur les procédures à suivre pour faire une recherche de commandites corporatives éclairée.

Vous désirez une assistance technique? Le Conseil Sport Loisir de l'Estrie peut vous soutenir dans votre action.



# Comment s'y prendre?

## Pour s'assurer des ressources de commanditaires corporatifs

Une notion élémentaire dans le développement d'un programme de commandite est le concept d'échange. L'événement offre quelque chose au commerce et en retour, le commerce offre quelque chose (*soit de l'argent ou des produits*) à l'événement. Ainsi, ce partenariat devrait être vu comme une relation commerciale.

La section suivante examinera les bénéfices pour les deux partis, tant pour le commerce que pour l'événement, dans le but de créer un partenariat qui réussira. Ensuite, nous vous proposerons les étapes à suivre dans le développement d'un plan de partenariat. À la fin, il y aura une section qui explorera les besoins particuliers du petit commerçant ainsi que quelques points utiles dans ce domaine.

## Les bénéfices de commandite pour le producteur de l'événement ou du programme

1. **Les revenus pour le fonctionnement de l'événement.** Rien ne peut remplacer l'argent lorsqu'on planifie un événement. L'argent ne dépérit pas, il est facile à entreposer; il peut être transféré pour un événement futur; il peut être traduit en biens et services dont vous avez besoin.
2. Les commanditaires s'engagent à fournir des ressources avant l'événement et ainsi partagent les risques comme, par exemple, le mauvais temps. Les fonds sont garantis et les annulations ne devraient pas les affecter.
3. **Les commandites aident avec la marge brute d'autofinancement.** Même si un événement produit assez d'argent pour survivre d'année en année, les fonds arrivent souvent lorsqu'on en a le moins besoin, c'est-à-dire après l'événement. L'argent de commandite peut arriver lorsque vous en avez le plus besoin (pour la promotion, les dépôts, etc.)
4. **Des engagements à long terme** Si vous pouvez vous assurer d'une entente avec un commanditaire qui durera un cycle de plus d'un événement, vous pourrez compter sur une provision d'argent plus régulière et prévue. Peu d'événements peuvent compter sur un tel luxe.
5. **Bâtir sur leur image positive** Les partenariats et les commanditaires exigent beaucoup de travail et d'effort. Ayant réussi, le résultat est un événement qui est reconnu comme une fonction légitime dans votre communauté. Ainsi, quand un commerce bien respecté s'engage à vous commanditer, votre événement et votre réputation vont grandir. Ceci est très important pour les événements qui débutent, qui sont de petite ampleur et qui n'ont pas encore établi leur réputation dans la communauté.

⋮

## Les Bénéfices corporatifs dans la commandite d'un événement

1. **Les commerces recherchent toujours de la publicité** où les événements peuvent transmettre leur message à plusieurs individus. De plus, ils peuvent communiquer leur message à une clientèle-cible, lorsqu'elle est la plus réceptive et qu'elle s'amuse.
2. **Une image accrue et un programme de sensibilisation du public** Certaines compagnies ont, soit une pauvre image ou n'en n'ont pas du tout. L'association de leur nom à un événement de qualité, pourrait leur offrir une amélioration de leur image dont ils ont besoin.
3. **Des améliorations dans la relation avec la clientèle** Plusieurs commerces aiment récompenser leurs clients de façon spéciale. La commandite d'un événement proposé par ses clients pourrait servir de remerciement à cette clientèle valorisée.
4. **La vente de produit ou de service** Quand des centaines ou des milliers de personnes se rassemblent, il y a toujours une opportunité de vendre des produits ou des services. Une compagnie de breuvage, par exemple, pourrait commanditer votre événement en échange de la possibilité d'avoir une exclusivité de promouvoir la vente de son produit à l'événement.
5. **Le moral des employés** Quand des travailleurs s'impliquent dans un événement communautaire important, cela pourrait leur remonter le moral. Ils sont reconnus comme un groupe commercial qui fait quelque chose de spécial pour la communauté.
6. **L'opportunité de devenir un bon citoyen corporatif** La citoyenneté corporative signifie qu'un commerce offre des ressources, afin d'aider les causes dans la communauté dans laquelle il opère, ou dans la région où ses employés résident. C'est l'idée de donner quelque chose en retour.
7. **Le développement économique** Des événements ont déjà servi comme stimulant économique à des centres-ville ou des régions rurales et les corporations peuvent contribuer à un effort, afin d'améliorer l'économie locale.

## Les 7 étapes dans le développement de partenariats corporatifs

L'astuce dans le développement de partenariats corporatifs est d'assurer que l'événement balancera les bénéfices recherchés par la compagnie avec ce que l'événement peut, potentiellement, produire. Si le commerce veut faire des ventes, n'allez pas leur offrir la citoyenneté corporative. On pourrait se demander, comment peut-on savoir ce qu'ils veulent? Avec un peu d'intuition, essayez de penser comme eux, en vous mettant à leur place. Les sept étapes décrites ci-dessous pour trouver des commanditaires devraient bien vous aider à créer des partenariats.



1. **Évaluer votre programme** Sachez tout sur votre produit. Qu'est-ce qu'il a de créatif, d'unique ou d'innovateur? Comment présente-t-il la programmation de haute qualité? C'est ici que votre mission et vos buts deviennent importants. Quels sont les bons points que l'événement représente pour votre communauté?
2. **Définir et prioriser les bénéfices pour les commanditaires** Dites tout simplement ce dont vous avez besoin. Étudiez chaque facette de votre opération et déterminez tout ce qui pourrait l'améliorer. Ne vous inquiétez pas si votre liste devient longue, votre prochaine étape sera de prioriser. Cette démarche est essentielle, puisqu'elle vous démontrera ce dont vous aurez à rechercher et où placer votre temps qui sera limité.
3. **Identifier des commanditaires prospectifs** Maintenant que vous avez rédigé votre liste, qui pourrait la remplir? N'oubliez aucun commerce. Vous serez surpris de ce qu'ils pourraient vous fournir. Par exemple, on pourrait se demander qu'est-ce qu'une industrie lourde pourrait offrir à un festival pour enfants? Est-ce que la production d'un festival a besoin de faire de la photocopie? Est-ce possible que le manufacturier aurait une photocopieuse qui pourrait servir au festival lorsqu'elle n'est pas utilisée par le commerce? Voilà, il y a une association!
4. **La recherche du commanditaire potentiel** Faites votre recherche. Ayez une connaissance de leurs affaires. Cet effort vous aidera à mieux comprendre les bénéfices de commandite dans lesquels des commanditaires seront prêts à investir et ensuite comment les aborder. Par exemple, vous devriez faire la recherche : qui achète et qui utilise les produits du commerce en question? Qui ont-ils commandité dans le passé? Quel genre de publicité achètent-ils dans le présent?
5. **La préparation de la proposition de commandite** Seulement après que la préparation requise, mentionnée ci-dessus, soit complétée, vous devriez rédiger la proposition. Maintenant vous êtes en mesure de faire une offre d'affaires qui attirera l'attention d'une corporation. Une proposition écrite devrait inclure :
  1. un sommaire exécutif,
  2. une introduction,
  3. une description de l'événement et/ou du programme,
  4. l'investissement attendu du commanditaire,
  5. les bénéfices pour le commanditaire (des évidences concrètes),
  6. le temps limite pour la décision,
  7. addenda,
6. Suivi de la proposition. Après avoir livré ou formellement présenté votre proposition, restez en contact avec la personne responsable pour la décision du financement. Soyez prêts à modifier votre proposition, si cela devient nécessaire.
7. Signez une entente formelle
8. N'oubliez pas de les remercier



## **Le succès avec la petite entreprise comme commanditaire corporatif**

Ne soyez jamais trop formels avec la proposition de commandite. Informez-vous du genre de communication qui est préférée par la petite entreprise et servez-vous en. Il se peut qu'une visite au bureau ou un simple déjeuner soit suffisant.

Assurez-vous de donner de l'importance à l'image et la réputation de votre événement. Quand un propriétaire de petit commerce s'engage à commanditer, son nom devient associé à l'événement. Évidemment, s'ils sont associés personnellement, ils veulent être rassurés que tout ira bien.

Vendez à leur image personnelle et faites un suivi dans le monde commercial. Plusieurs petits commerces aimeraient être reconnus par les grandes compagnies et émuler les exécutifs de ces firmes. Alors, il est sage de tenter de remonter le statut du commerce parmi les autres commerces de la communauté.

La publicité directe et les ventes pourraient être des bénéfices secondaires. N'oubliez jamais les motifs de cause ou de charité. La création de partenariats avec les petites entreprises pourrait être particulièrement difficile, puisque ces dernières sont motivées par une multitude de prétextes.

L'évaluation du succès de leur association est l'une des plus subjectives à son meilleur. Proposez-leur de venir à l'événement en personne et d'en faire leur propre expérience. Un petit traitement de « dignitaire » serait un bon investissement.

## **Quelques suggestions utiles**

1. Prenez une approche de marketing dans la recherche des commanditaires : cibler et rechercher.
2. Développez une philosophie de bénéfices mutuels.
3. Soyez méthodique et systématique.
4. Vendez les bénéfices moins chers que d'habitude. Donnez-leur un peu plus que ce dont ils s'attendent.
5. Impliquez les employés. Une fois qu'ils le sont, leur patron voudra rester avec vous.
6. Donnez l'opportunité aux commanditaires d'avoir une petite importance de propriété dans l'événement.
7. La révision - faites-vous des amis parmi vos commanditaires.

Souvenez-vous que ce sont des personnes qui donnent l'argent. La commandite et les personnes supportent leurs amis, ceux qu'ils connaissent, aiment et en qui ils ont confiance. Bonne Chance! Le développement des relations avec les commanditaires peut très bien en valoir la peine, mais parfois aussi, devenir très frustrant. Par contre, si vous n'atteignez pas le but à chaque fois, cela ne veut pas nécessairement dire que vous devez abandonner la partie.

© Une partie du contenu de ce document provient Patrimoine Canada