

UNIVERSITE FRANCAISE D'ABIDJAN
MASTER EN MARKETING & COMMERCE

EXPOSE EN MARKETING EVENEMENTIEL

THEME : LE SPONSORING

EXPOSANTS :

- Mlle TCHIEUBOU WELADJI JEANNE IRNE
- Mlle BERTE KATIE

Introduction :

Avec la mondialisation, nous attendons très souvent parler de sponsoring au niveau des entreprises, des médias et biens d'autres encore.

Nous avons choisi de travailler sur le sponsoring afin d'apporter la lumière sur toutes les questions se posant sur le sponsoring à savoir ?

- Qu'est ce que le sponsoring ?
- Quels sont les types de sponsoring ?
- Quels sont les limites du sponsoring ?
- Quels intérêts pour une entreprise de faire du sponsoring ?
- Comment le mettre en œuvre ?
- Quelle différence existe-t-il entre le sponsoring et le mécénat,

Tout au long de notre exposé, nous essayerons de réponses de façon efficaces à ces différentes questions.

I- QU'EST-CE QUE LE SPONSORING ?

Le sponsoring est un contrat d'affaires entre une entreprise et une organisation non commerciale.(club, fédération,...).Elle met des moyens financiers (ou matériels) à disposition d'une organisation, en échange d'une contrepartie, préalablement fixée.

Le «**sponsoring**» ou parrainage publicitaire peut également se définir comme le soutien matériel ou financier apporté à une manifestation, à une personne physique ou morale, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct.

Les opérations de parrainage sont destinées à promouvoir l'image du "sponsor" ou parrain et comportent l'indication de son produit ou de sa marque.

II- LES DEUX GRANDES FORMES DE SPONSORING

a) Le sponsoring de projet :

On parle de sponsoring de projet lorsqu'une entreprise soutient une activité spécifique d'une organisation non commerciale.

Exemple : **sponsoring** d'un événement sportif annuel (cas d'Orange qui est le sponsor officiel de l'équipe National de football).

b) Le **sponsoring structurel :**

Une entreprise soutient une organisation non commerciale dans sa globalité.

Exemple : parrainage d'un club, d'une activité (cas de MTN qui est le parrain des organisations des tournois de golf)

III- LA MISE EN ŒUVRE DU SPONSORING

Le contrat de **sponsoring** se différencie d'une donation, ou d'une concession de licence de marque. En revanche, le contrat de **sponsoring** peut revêtir la forme d'un contrat de travail si le sponsoré se trouve placé dans un lien de subordination à l'égard du sponsor.

Hormis cette qualification particulière, le contrat de **sponsoring** appartient à la catégorie dite des contrats d'entreprise. Il peut être conclu pour une durée déterminée prorogable ou indéterminée. Le paiement peut intervenir en nature (prêt de matériels ou d'équipements, ou de personnels), ou en numéraire.

En contrepartie le sponsoré aura l'obligation de mettre en valeur la marque, par des opérations d'affichage, de relations publiques, voire d'organisation et réalisation de manifestations et/ou d'évènements sportifs.

Le contrat de **sponsoring** peut être exclusif et reconductible moyennant une clause de préférence. Outre l'aspect publicitaire, le **sponsoring** n'est pas dénué d'une originalité fiscale pour l'entreprise sponsor.

IV- QUEL INTERET POUR UNE ENTREPRISE DE FAIRE DU SPONSORING?

Le temps où le PDG d'une entreprise sponsorisait une activité, parce que celle-ci était sa passion, est révolu. Aujourd'hui, le **sponsoring** doit s'intégrer dans la stratégie globale de communication de l'entreprise. Le PDG doit rendre des comptes à ses actionnaires – et parfois au fisc – sur "le return" obtenu des actions de **sponsoring** entreprises.

En général, le **sponsoring** est pour une entreprise l'occasion de poursuivre un (ou plusieurs) des objectifs suivants :

a) Objectif de NOTORIETE : l'entreprise veut créer, renforcer ou entretenir sa notoriété ;

Exemple : l'entreprise s'associe à un club sportif de tradition dans un sport de tradition !

b) Objectif d'IMAGE : l'entreprise veut se créer ou modifier son image de marque, améliorer la perception que l'opinion publique a d'un produit, etc

Exemple : l'entreprise s'associe à un tout nouveau sport, fun, jeune et dynamique

c) Objectif de VENTE : l'entreprise veut augmenter ses ventes, augmenter la diffusion de ses produits ;

Exemple : l'entreprise vend directement ses produits sur l'événement sportif "grand public".

d) Objectif de RELATIONS PUBLIQUES : l'entreprise veut "travailler ses relations" internes et/ou externes lors de l'activité qu'elle sponsorise.

Exemple : organisation d'une réception VIP pour les cadres de la société sponsor, ses partenaires commerciaux et ses clients potentiels au terme de la manifestation.

V- QUELS SONT LES LIMITES DU SPONSORING ?

a) Produits pharmaceutiques

La publicité pour les produits pharmaceutiques est strictement réglementée par le Code de la Santé Publique et les décrets auxquels elle se rapporte.

Or, la publicité auprès du public en faveur des médicaments soumis à prescription et remboursables par la sécurité sociale est rigoureusement interdite.

b) Tabac et alcool

En vertu de l'article L. 3511-3 du Code de la Santé Publique :

«Toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité directe ou indirecte en faveur du tabac, des produits du tabac ou des ingrédients définis au deuxième alinéa de l'article L. 3511-1 du même code.»

En ce qui concerne l'alcool, l'article 3323-2 du Code de la Santé Publique porte la même interdiction en ce que toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques.

Toute infraction est pénalement répréhensible.

VI-DIFFERENCE ENTRE LE SPONSORING ET LE MECENANT

a) Le Mécénat ?:

Il n'existe pas de définition légale du mécénat mais nous pouvons définir le mécénat comme des dons en nature ou en espèces consentis aux associations et fondations présentant un intérêt général sans contre partie financière.

b) Le sponsoring ? :

Le sponsoring est un vecteur de communication qui consiste pour une entreprise (parrain, sponsor) à contribuer financièrement, matériellement

et/ou techniquement (logistique) à une action sociale, culturelle ou sportive, dans l'optique commerciale d'accroître sa notoriété et éventuellement d'améliorer son image. Il s'accompagne souvent, mais pas nécessairement, d'une opération de communication publicitaire parallèle, visant à faire connaître cet engagement à l'ensemble de la cible des produits de l'entreprise.

c) MECENAT & SPONSORING:

Le mécénat est une **aide sans contre partie financière** à une structure d'intérêt général ou reconnue d'utilité publique, comme la diffusion de la culture, les associations sportives.

Le mécénat est donc l'équivalent fiscal à un don et donne droit à des déductions sur les bénéfices imposables de l'entreprise donatrice.

De plus, son caractère désintéressé, fait que celle-ci ne peut pas communiquer sur ce sujet. Cependant, le nom de l'entreprise (sauf tabac et alcool) peut éventuellement être mentionné sur les lieux où se déroule l'évènement parrainé.

Le sponsoring (ou parrainage) est défini comme un soutien matériel en vue d'en retirer **une contre partie directe**. En effet, il sert à promouvoir un produit ou une marque en affichant celui-ci et le message publicitaire qui va avec. L'entreprise pourra également communiquer sur cet évènement, en ajoutant par exemple la mention « partenaire de... » à côté du nom de la marque.

En fiscalité et en comptabilité, le sponsoring est de ce fait considéré comme la vente d'un espace publicitaire (une prestation de service) et, ne pouvant s'apparenter à un don, n'offre pas les avantages fiscaux du mécénat.

C'est donc principalement la notion de contre partie qui différencie ces deux concepts très proches, et débouche sur des différences d'ordre fiscal et juridique. Les effets de ces deux pratiques vont aussi être différents. En effet le sponsoring vise à promouvoir une marque ou un produit, alors que

le mécénat va permettre de donner une bonne image institutionnelle de l'entreprise, ce qui peut lui être très profitable pour s'implanter sur un nouveau marché.

Conclusion

La notion de positionnement est donc un soutien matériel en vue d'en retirer **une contre partie directe** dans un objectif de notoriété, de vente et de relation public.

Cette notion se différencie de la notion du mécénat qui elle est a but non lucratif.