



Mécénat sportif

Les nombreuses entreprises souhaitant investir dans le sport afin de travailler sur l'image de marque, ont tendance à utiliser sans trop réfléchir le sponsoring. Elles oublient qu'il existe une autre possibilité : le mécénat. Cette pratique reste encore floue et les limites d'application ne sont pas clairement assimilées.

Cependant, il existe de réelles différences entre le sponsoring et le mécénat, l'utilisation des ces stratégies ne mène pas au même résultat.

› Mécénat sportif ?

On peut définir le mécénat comme l'**apport d'un soutien financier ou matériel par une entreprise ou un particulier à une action, activité d'intérêt général**. Accepter le mécénat dans le domaine sportif, c'est présenter le sport comme vecteur de lien social.

Le mécénat se différencie du sponsoring par la nature des actions soutenues, qui doivent normalement être porteuses de sens, mais surtout dans le fait que le mécène ne doit recevoir aucune contre partie directe. Le mécénat s'assimile alors à un don. Le mécène apparaît de façon discrète, il peut cependant afficher son soutien sur ses propres supports de communication ainsi que sur les supports de l'évènement, de l'association. Le logo et le nom de l'entreprise peuvent également apparaître dans la presse.

› Les différentes formes de mécénat

Il existe différentes formes de mécénats :

- **Le mécénat de compétence**

C'est la mise à disposition des salariés au profit de causes d'intérêt général. A l'inverse du bénévolat, les salariés sont mis à disposition par la société et sont rémunérés. Ce concept plutôt récent permet une communication externe mais c'est également un vecteur de communication interne. En effet, ce type de mécénat permet de mobiliser, sensibiliser les salariés autour de causes d'intérêt général.

- **Le mécénat par apport financier**

Il s'agit d'un apport sous forme de subvention, de cotisation ou tout simplement numéraire.

- **Le mécénat par apport en nature**

Il s'agit de la mise à disposition de moyens matériels, personnels ou techniques. C'est la remise d'un bien inscrit sur le registre des immobilisations, de marchandises en stock ou encore de prestations de services.

- **Le mécénat technologique**

Le mécénat technologique consiste à mobiliser le savoir-faire, le métier de l'entreprise.

› Choisir entre mécénat et sponsoring

A l'inverse du sponsoring, le mécénat se veut être un apport sans contre partie directe à une structure ou un événement reconnu d'utilité publique. On pourrait assimiler le sponsoring à l'achat d'espaces publicitaires, avec comme objectif d'optimiser le retour sur investissement sur une période bien définie. Le mécénat agit plus sur l'image globale d'une entreprise, c'est une stratégie dont il est très difficile de calculer les retombées et qui s'inscrit sur le long terme.

La mise en place d'une politique de mécénat permet aux entreprises de **s'inscrire dans une action citoyenne**. Le caractère « désintéressé » de l'action donne une image positive de l'entreprise auprès du grand public mais également auprès des salariés de l'entreprise mécène. Elle permet également d'établir des relations favorables avec les politiques locales.

En outre, le mécénat permet aux entreprises de bénéficier de **déductions fiscales**.

Entreprendre une action de mécénat permet une réduction d'impôt sur les sociétés égale à 60% de la somme versée dans la limite de 5 pour 1000 du chiffre d'affaire total hors taxe. En cas de dépassement du seuil, il est possible de reporter l'excédent sur les cinq exercices suivants.

Le résultat d'une politique de mécénat est différent de celui d'une politique de sponsoring. En effet, il existe de nombreuses sociétés qui mettent en place des stratégies de sponsoring pour des actions bien définies, et qui sont également actives dans le mécénat. La fondation du sport est un parfait exemple : elle regroupe des entreprises telles que : TF1, Coca-cola, France Télécom, BNP Paribas.

Ainsi la banque **BNP Paribas**, fortement impliquée dans le monde du tennis, sponsorise de nombreux évènements comme la Coupe DAVIS, Roland Garos ou encore le WTA TOUR jusqu'à avoir un tournoi qui porte son nom « BNP PARIBAS MASTER ». Elle est également mécène de l'association « Fête le mur » créée par Yannick NOAH. L'association « a une double vocation d'intégration sociale et d'insertion professionnelle. L'association offre la possibilité aux jeunes des quartiers défavorisés d'accéder à la pratique du tennis et permet aux plus motivés d'intégrer des clubs affiliés à la Fédération Française de Tennis. Elle forme également des "grand frères", jeunes sportifs de 20 à 25 ans issus des mêmes quartiers, leur permettant de passer le brevet d'initiateur tennis premier degré, et les aide à trouver un emploi rémunéré dans le cadre d'accords avec des partenaires privés locaux ».

Mais encore, l'opération « STAND UP SPEAK UP » contre le racisme, lancée par Thierry HENRY, (sponsorisée par NIKE à l'époque) et qui a permis la vente de millions de bracelets noir et blanc a été mise en place par la fondation du sport, qui compte comme membre actif NIKE France. Cette opération, relayée par de nombreux médias a donné l'opportunité à NIKE d'augmenter son capital « sympathie » être d'être considérée comme **une entreprise respectant l'éthique auprès du grand public**. Ainsi les publicités télévisuelles et les autres moyens de communication mis en place ont grandement contribué à l'amélioration de l'image de marque de NIKE, même si la vocation première de cette campagne était d'utiliser les recettes de vente de bracelets afin d'améliorer la cohésion sociale grâce au financement de projets sportifs locaux.

Aussi, la notion à souligner dans une politique de mécénat est l'absence de contre partie directe. L'entreprise fait un don et ne doit rien attendre en retour. Aucune action de communication ne peut être mise en place sous peine de tomber dans une pratique de sponsoring. L'évènement, l'organisation ou encore l'association recevant une donation doit obligatoirement être reconnue d'utilité publique. En conséquence, une entreprise ne pourra en aucun cas être mécène de la coupe du monde de foot par exemple. Cet évènement n'étant pas jugé d'utilité publique, il offre des espaces publicitaires à différents sponsors qui communiquent autour d'un produit, d'une marque. Cet espace publicitaire apparaît comme la contre partie directe dans la politique de sponsoring.

Ainsi, le choix entre mécénat et sponsoring est clairement dirigé par la volonté de l'entreprise et la mise en place de ces deux politiques n'est pas incompatible.

Si vous souhaitez participer à notre développement associatif contactez nous par courriel.

Stéphane GRASSI : 07 813 089 13

Le Bureau

s.grassi@handi-valide.org

Site internet sport & culture → <http://www.ajcmarseillesport.org>

Site internet social → <http://www.handi-valide.org>