

Formation des dirigeants et de la « Vie Associative »
“Se former pour mieux diriger”

COMMENT INTEGRER LE MECENAT DANS LA STRATEGIE DE FINANCEMENT DE VOTRE CLUB ?



I - PREAMBULE

La recherche de financements occupe une place centrale dans le développement d'un projet associatif. Pour réussir cette étape, il existe un ensemble de bonnes pratiques.

Selon de récentes consultations menées par le Conseil économique, social et environnemental (Cese), 62% des dirigeants associatifs estimaient début 2024 ne pas disposer des financements suffisants pour réaliser leurs missions. 90% des acteurs associatifs sollicités par le Cese évoquent en outre des "difficultés limitantes" lors de cette étape clé pour le développement d'un projet associatif, à l'instar du niveau élevé d'ingénierie financière exigé pour obtenir des financements.

II - COMMENT OPTIMISEZ LE SPONSORING DANS VOTRE CLUB ?

II.1 - EVALUEZ L'ELIGIBILITE DE VOTRE CLUB : Quels sont les critères d'éligibilité de votre club ?

Pour ouvrir droit à des réductions fiscales, votre club doit être reconnu comme organisme d'intérêt général. Trois conditions cumulatives :

- Activité non lucrative
- Objet et activités d'intérêt général (sport amateur)
- Fonctionnement ouvert, non réservé à un cercle restreint de personnes

En cas de doute, vous pouvez solliciter l'avis de l'administration fiscale via une procédure de rescrit fiscal.

II.2 - DEFINISSEZ VOS OBJECTIFS DE SPONSORING ET POSEZ VOUS LES BONNES QUESTIONS

Déterminez précisément les domaines où le mécénat pourrait apporter une valeur ajoutée, qu'il s'agisse de besoins financiers, matériels ou en compétences.

- Quels sont vos besoins financiers ?
- Quelle part du budget souhaitez-vous couvrir avec le sponsoring ?
- Quels types de partenariats visez-vous ? Local, régional, national, marques internationales ...
- Quels avantages pouvez-vous offrir aux sponsors ?

II.3 - STRUCTUREZ VOTRE EQUIPE SPONSORING

- Un membre du bureau directeur pour l'orchestration et le suivi
- Un référent communication pour gérer la visibilité des sponsors
- Des membres actifs (dirigeants, bénévoles, joueurs, parents impliqués) dont au moins une personne très à l'aise avec le démarchage.

II.31 - Le profil idéal du responsable sponsoring/démarchage

- Dynamique et volontaire
- Expérience dans la région
- Expérience dans le mode de l'entreprise
- Capacité à vendre et à nouer des relations
- Passionné par la mission du club
- Idéalement avec un bon réseau

II.32 - Les grandes structures ont créé le Fundraising

Les Fundraisers ou Community Managers sont chargés au sein de certaines associations de la collecte de fonds et du Mécénat.

Ce métier existe et est répertorié au sein du RNCP (Registre National des Certifications Professionnelles) Niveau 1 Bac +5

« Directeur de la collecte de fonds et du mécénat ».

II.4 - CONSTRUISEZ UNE OFFRE SPONSORING EFFICACE

II.41 - Ce que recherche les entreprises sponsors

Pour convaincre un mécène, un partenaire, l'association doit avoir un projet innovant, de qualité et utile. En effet, une entreprise préfère financer un projet original plutôt que des salaires ou des frais de fonctionnement. Le sponsoring est une façon d'agir sur l'image que le public, ses clients et ses employés peuvent avoir de l'entreprise mécène.

Actuellement, le sponsoring se particularise par tout ce qui touche à la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) et des Organisations (RSO) pour répondre activement aux défis sociaux et environnementaux de notre époque. Plus qu'une simple visibilité » logo sur les maillots, les entreprises recherchent des projets avec du sens. La démarche RSE/RSO consiste à intégrer les enjeux du **développement durable** dans vos actions et projets c'est-à-dire dans l'inclusion - le sport adapté - la diversité - l'environnement avec une couche d'éducation - de vie locale - d'ancrage territorial et d'exploit sportif.

Les dirigeants doivent donc rechercher ce qui est finançable, notamment en fonction :

- des valeurs (environnementales, sociales) du mécène potentiel, de son histoire, de ses clients, de ses produits ou de ses salariés. Le mieux est de trouver des points communs entre ces éléments et le projet associatif ;
- des particularités des adhérents, des bénévoles ou des bénéficiaires de l'association (action culturelle ou sociale, aide économique, activité sportive).

Il faut rechercher un projet dans lequel l'entreprise peut s'insérer auprès de ses partenaires économiques ou institutionnels et des médias.

En France, c'est la norme ISO 26000 qui fait référence depuis 2010 et qui définit le périmètre de la RSE autour de 7 points :

- la gouvernance,
- les droits de l'Homme,
- les relations et les conditions de travail,
- l'environnement,
- la loyauté des pratiques,
- la prise en compte des consommateurs,
- le développement local.

Si vous vous inscrivez dans une démarche RSE/RSO (Responsabilité Sociétale des Entreprises/Organisations) votre demande aura plus de chance d'être examinée.

Dans le cadre du rugby, il s'agit du « **Label Club Engagé** ».

Le « Label Club Engagé » (LCE), c'est quoi ?

Il vise à mettre en lumière les actions sociétales des clubs de rugby. Chaque club est apprécié annuellement par la F.F.R. sur la base de 47 critères quantitatifs et qualitatifs répartis autour de cinq piliers :

- Education par le sport (20 critères)
- Inclusion (9 critères)
- Citoyenneté (8 critères)
- Santé & bien être (6 critères)
- Transition écologique (4 critères)

II.42 - Les éléments indispensables de votre dossier de sponsoring

Préparer un dossier clair et convaincant présentant votre club, vos projets, les bénéfices attendus du mécénat et les avantages fiscaux pour le donateur.

- Présentation du club : histoire, chiffres clés, valeurs
- Projets et ambitions (sportifs, éducatifs, sociaux)
- Profil des licenciés (catégories, audience)
- Visibilité offerte aux sponsors (maillots, panneaux, réseaux sociaux ...)
- Différenciation entre mécénat et sponsoring ; créez deux offres distinctes
- Tarification simple et adaptée - vous pouvez créer plusieurs packs s'adressant à des plus ou moins gros sponsors !

II.43 - Les indispensables : ce que vous pouvez offrir à un sponsor

- **Visibilité physique** ((logo sur maillots - panneaux autour du stade - affiches au club - présence sur les équipements ou zones de jeu (tapis, bancs, filets ...))
- **Visibilité digitale** (publications sur les réseaux sociaux du club - newsletter dédiées - pages dédiée ou logo sur le site internet du club - visibilité dans diverses applications associées au club)

- **Contenu et storytelling** ((interview croisée sponsor/joueur, article ou portait - vidéo sur le sens du partenariat (local, éducatif, RSE ...), témoignage valorisé dans une communication club (blog, Linkedin ...))
 - **Diffusion d'offres commerciale** (un moyen concret pour le sponsor de mesurer son retour sur investissement, tout en créant de la valeur pour les membres du club)
 - **Engagement local** (invitation aux évènements et tournois du club, accès à un espace partenaires ou remise de dotations, participation au club des partenaires pour créer du lien)
 - Activations originales (goodies ou produits co-brandés distribués aux familles, jeux concours, tombolas ou animations lors des matches, distribution de flyers ou d'échantillons sur place)
- Présentation

II.5 - METTEZ EN PLACE UNE STRATEGIE DE PROSPECTION

Approchez des entreprises locales susceptibles d'être intéressées par un partenariat avec votre club. Mettez en avant les valeurs communes et l'impact positif de leur soutien sur la communauté locale.

- 1 - Ciblez des mécènes potentiels
- 2 - Identifiez les entreprises proches de votre club et les commerçants qui pourraient être partenaires
- 3 - Engagez le réseau des licenciés (parents, dirigeants, bénévoles)
- 4 - Participez à des évènements business locaux
- 5 - Adaptez votre discours : vendez une histoire et un projet, pas seulement un logo sur un maillot
- 6 - Faites du porte à porte et contactez des entreprises via les recommandations du réseau élargi du club.

II.6 - FINALISEZ LES ACCORDS ET ASSUREZ LE SUIVI

II.61 - Scellez votre partenariat

Bien que non obligatoire, il est recommandé de signer une convention de mécénat détaillant les engagements de chaque partie. Cela assure une transparence et une compréhension mutuelle des attentes.

II.62 - Délivrez des reçus fiscaux

Après réception des dons, fournissez aux mécènes des reçus fiscaux conformes aux exigences de l'administration fiscale, leur permettant de bénéficier des réductions d'impôt.

En langage courant, c'est un reçu fiscal, en langage administratif, c'est un reçu de dons ou de versements, ou Reçu Cerfa ! C'est ce document que les associations habilitées à recevoir des dons ouvrant droit à réduction d'impôt doivent remettre à leurs donateurs (particuliers ou entreprises).

II.63 - Valorisez vos sponsors

Maintenez une communication régulière avec vos mécènes, cela favorise une relation durable et peut encourager des soutiens futurs.

- Mettez en place les actions prévues pour eux
- Maintenez une relation régulière : remerciements, bilans, invitations aux événements
- Créez un espace partenaires lors des tournois et compétitions
- Fournissez des rapports d'impact pour justifier leur investissement
- Informez-les de l'utilisation des fonds et des résultats obtenus.

II.7 - RESSOURCE UTILE : LA DIGITALISATION DE VOTRE CLUB, VOTRE MEILLEUR ATOUT POUR ATTIRER DES SPONSORS

Il s'agit pour votre club d'avoir une présence active sur les réseaux sociaux comme levier puissant pour séduire des partenaires. Un club actif sur les réseaux, c'est un club qui inspire confiance. Et une entreprise préfère s'associer à un club dynamique et visible, qui saura faire rayonner son engagement. Les réseaux sociaux sont devenus indispensables pour les clubs amateurs. Ils permettent de valoriser votre quotidien, d'engager votre communauté ... et surtout, de rendre visible vos sponsors.

- **Publiez régulièrement** : résultats, coulisses du club, portraits de joueurs, moments forts ...
- **Variez les formats** : photos, réels, vidéos de match, interviews, stories
- **Une mise en avant digitale ciblée sur une population locale** : un logo sur une affiche de match digitalisée, une mention dans une vidéo qui raconte le sens du partenariat, une interview d'un membre du club, etc.
- **Utilisez LinkedIn** pour officialiser vos partenariats et attirer d'autres sponsors !

II.8 - LA MISE A DISPOSITION EXPERIMENTALE DE FONCTIONNAIRES

Le décret n° 2022-1682 du 27 décembre 2022 relatif à l'expérimentation de la mise à disposition de fonctionnaires dans le cadre d'un mécénat de compétences et pris pour l'application de l'article 209 de la loi du 21 février 2022, dite loi 3DS, permet, à titre expérimental, pour une durée de cinq ans, la mise à disposition de fonctionnaires de l'Etat et des collectivités territoriales auprès de certaines personnes morales, sous la forme de mécénat de compétences.

Les fonctionnaires de l'Etat, des communes de plus de 3500 habitants, des départements, des régions et des établissements publics de coopération intercommunales à fiscalité propre peuvent être mis à la disposition d'associations d'intérêt général visées à l'article 238 bis, 1, a du code général des impôts ainsi que de fondations ou d'associations reconnues d'utilité publique. La convention, qui est communiquée au fonctionnaire, peut porter sur la mise à disposition d'un ou plusieurs fonctionnaires.

Source : Livre blanc Sport Easy - Décembre 2025