

Ce livre blanc vous est **offert** par  | **Saillance**® !

# Un modèle gagnant-gagnant : le parrainage, un outil marketing stratégique **au service des associations.**

Bien commun

Impacts positifs

Marketing responsable

Partenaires de confiance

Parrainage

Mécénat

Sponsoring

Ce livre blanc est à destination de dirigeant.e.s ou de membres à responsabilités au sein d'associations. Vous y découvrirez comment des organisations à but non lucratif, comme la vôtre, peuvent **se servir du parrainage comme d'un outil marketing stratégique et responsable** afin d'impacter positivement son modèle socio-économique et toutes ses parties prenantes.



**Saillance**, osez briller !  
**L'agence marketing régie par les associations,**  
qui facilite la gestion de vos partenariats.





**Saillance**<sup>TM</sup>

Recherches et rédaction réalisées par  
**Guillaume OLEJNIK.**

Avec la contribution de  
**Edouard CORBEL, Julie-Céline GROBON, Thomas BOURGHELLE et Vincent LAUGA.**

# Biographie des experts



## **Edouard CORBEL**

*Responsable Stratégie CRM et Data Marketing  
chez la Ligue contre le Cancer*

Depuis près de 4 ans, il se concentre sur l'optimisation de la collecte, l'analyse et l'utilisation des données pour améliorer l'efficacité des campagnes de segmentation et de ciblage de l'organisation.

## **Julie-Céline GROBON**

*Déléguée Régionale du CJD Rhône-Alpes  
et Docteure en Sciences de Gestion*

Forte de 12 ans d'expérience au CJD, elle est aux côtés de 800 Jeunes Dirigeants dans 14 villes, avec des responsabilités incluant la formation des dirigeants, l'administration, l'animation communautaire, la gestion de projets, et la communication externe.



# Biographie des experts



## **Thomas BOURGHELLE**

*Vice-président national du CJD France  
et Directeur associé de COJT*

En tant que Vice-président national du CJD, il travaille sur des questions stratégiques et la gestion des relations internes et externes. Chez COJT, il est responsable des aspects opérationnels commerciaux ainsi que de la vision stratégique et de la gestion administrative de l'entreprise.

## **Vincent LAUGA**

*Délégué Général chez Aïda, en charge du mécénat pour  
l'Orchestre et l'Opéra national du Capitole de Toulouse*

Il occupe ce poste depuis 5 ans, assurant la gestion globale de l'association Aïda, qui existe depuis 35 ans, et est responsable de la levée de fonds pour soutenir l'Orchestre et l'Opéra national du Capitole..



# Sommaire

<b>Edito</b> .....	<b>07</b>
<b>Chapitre 1 : Comprendre le paysage associatif français</b> .....	<b>08</b>
• Le secteur associatif en France	09
• Les défis rencontrés	17
<b>Chapitre 2 : Développer des stratégies de marketing responsables</b> .....	<b>21</b>
• Construire une stratégie marketing responsable, efficace et adaptée	23
• Mettre en valeur sa marque de manière cohérente	27
• Maîtriser sa communication sur tous ses canaux	30
<b>Chapitre 3 : Explorer des solutions concrètes et innovantes</b> .....	<b>33</b>
• L'efficacité du parrainage	34
• Des ponts existent...	42
• ...d'autres se créés	45
<b>Chapitre 4 : Mettre en place votre stratégie de parrainage</b> .....	<b>48</b>
• Concevoir votre stratégie	49
• Mettre en œuvre votre stratégie	51
• Déployer votre stratégie de parrainage	53
<b>BONUS</b>  12 questions à vous poser pour trouver facilement vos <b>partenaires de confiance</b> ! .....	<b>57</b>
<b>Conclusion</b> .....	<b>59</b>



# Edito

## Le parrainage, un pont entre associations et entreprises.

Dans un monde en constante évolution, **les associations jouent un rôle crucial** dans la promotion du bien-être social, culturel et environnemental. Cependant, ces organisations à but non lucratif sont **souvent confrontées à des défis financiers et organisationnels** majeurs qui peuvent limiter leur impact et leur capacité à atteindre leurs objectifs. C'est dans ce contexte que le parrainage émerge comme une solution innovante et stratégique.

Le parrainage, en tant qu'outil marketing stratégique, offre **une opportunité unique de créer des partenariats gagnant-gagnant** entre les associations et les entreprises. Ces partenariats permettent non seulement de sécuriser des ressources essentielles pour les associations, mais aussi de renforcer l'image de marque et l'engagement sociétal des entreprises. À travers ce livre blanc, nous souhaitons démontrer **comment le parrainage peut transformer les modèles socio-économiques des associations et les aider à maximiser leur impact au profit du bien commun.**

Les défis rencontrés par les associations sont nombreux et variés. La **baisse des subventions publiques**, la **nécessité d'adopter de nouvelles technologies**, et la **concurrence accrue** pour les ressources sont autant d'obstacles que ces organisations doivent surmonter. En réponse à ces défis, ce livre blanc propose des stratégies de parrainage efficaces et responsables, basées sur une revue de littérature détaillée, des témoignages d'experts, des études de cas concrètes et des exemples inspirants.

Nous mettons en lumière comment des associations comme la Ligue contre le Cancer, Aïda, le Centre des Jeunes Dirigeants (CJD) et bien d'autres, réussissent à tirer parti du parrainage pour se développer et prospérer.

Ce livre blanc s'adresse aux dirigeants et membres à responsabilités au sein d'associations, ainsi qu'aux professionnels débutants du marketing et de la communication qui souhaitent **explorer des solutions innovantes pour soutenir les organisations à but non lucratif**. Notre objectif est de fournir des outils pratiques, des conseils avisés et des exemples inspirants pour aider les associations à naviguer dans un environnement complexe et à saisir les opportunités offertes par le parrainage.

Nous espérons que ce livre blanc vous inspirera et vous guidera dans la mise en place de stratégies de parrainage efficaces et responsables. Ensemble, nous pouvons créer des partenariats solides et durables, au service du bien commun et de l'impact positif. Osez briller avec Saillance et découvrez comment le parrainage peut transformer votre organisation et maximiser son potentiel.

Avec enthousiasme et engagement,

L'équipe de Saillance.



# Chapitre 1

Comprendre le paysage associatif français.

# Le secteur associatif en France

Le secteur associatif en France est vaste et diversifié. Il englobe une multitude d'activités et joue un rôle crucial dans la société. Nous vous proposons ci-après **un aperçu des chiffres clés** qui illustre son importance et sa dynamique.

“ —

Une association repose sur deux piliers : son engagement bénévole et la récurrence de son activité.

## Vincent LAUGA

Délégué Général chez Aïda,  
en charge du mécénat de l'Orchestre et  
l'Opéra national du Capitole de Toulouse

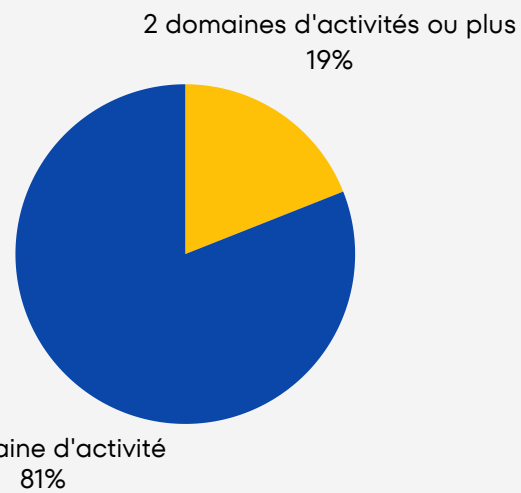
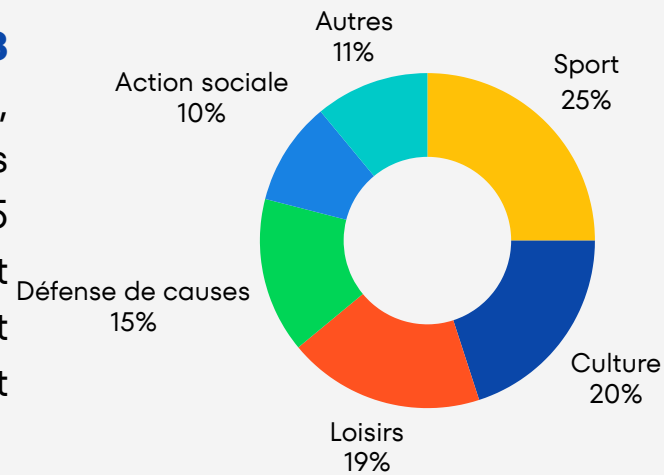


Vincent Lauga (@vincentlauga) / X



# Nombre d'associations

En 2018, la France comptait **1,3 million d'associations actives**, réparties dans divers domaines d'activités comme **le sport** (25 %), **la culture**, les spectacles et les activités artistiques (20 %) et **les loisirs**, les divertissements et la vie sociale (19 %).



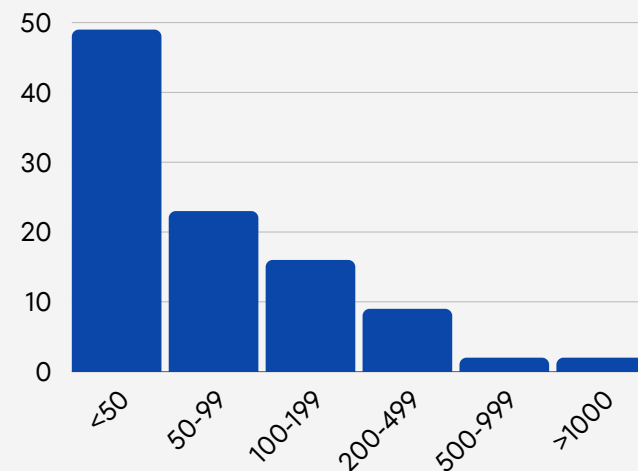
Environ **19 % des associations déclarent des activités dans deux domaines différents**, ce qui souligne la pluriactivité du secteur associatif.

La majorité des associations en France sont de petite taille.

49 % des associations ont moins de 50 adhérents, 72 % des en ont moins de 100 adhérents et

**88 % des associations ont moins de 200 adhérents.**

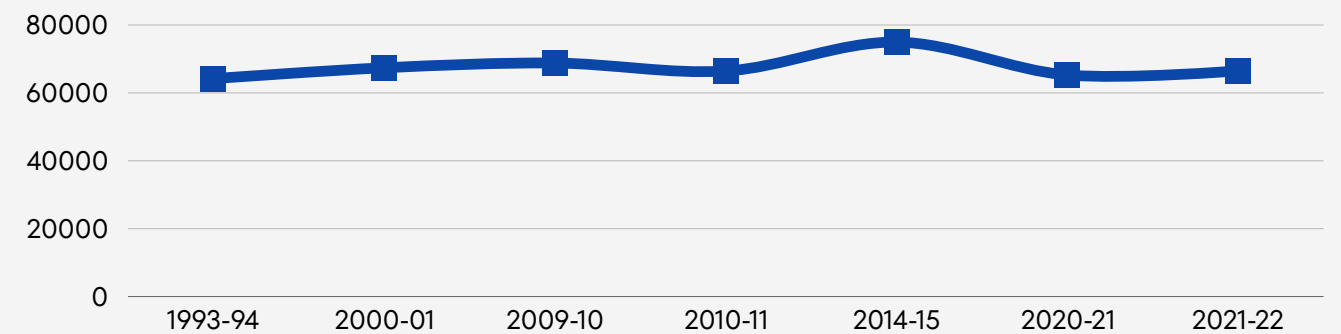
Nous pouvons faire l'**analogie avec les petites entreprises** françaises qui constituent la grande majorité du tissu économique en volume. Nous remarquons d'ailleurs des problématiques similaires que nous aborderons dans de prochains chapitres.



# Créations et disparitions

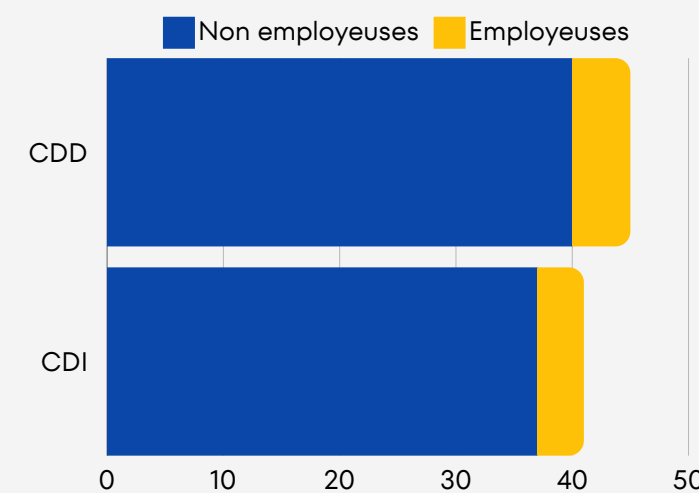
En moyenne, **69 000 nouvelles associations sont créées chaque année** (données entre 2010 et 2022). Entre 2013 et 2018 (avant la crise de la Covid-19), **le nombre total d'associations s'est stabilisé**, avec pratiquement autant de créations que de cessations d'activités.

Cependant, en la crise de la Covid-19 a provoqué une chute des créations d'associations en 2020, bien que la tendance soit soit à la reprise depuis.



# Emploi associatif

En 2021, **les associations employaient environ 1,8 million de salariés**, soit près de 10 % du secteur privé. **170 000 associations sont employeuses, soit moins de 10 % d'entre elles.** Les emplois se concentrent au sein de deux domaines d'activités qui regroupent près de la moitié des effectifs : l'action sociale, humanitaire et caritative (31 %) et l'hébergement social ou médico-social (19 %).



Environ 45 % des associations embauchent en CDI, et 41 % en CDD, ce qui est deux fois supérieur que dans l'ensemble des secteurs en France. 33% des contrats sont à temps partiel, ce qui souligne la **précarité des emplois du secteur.**

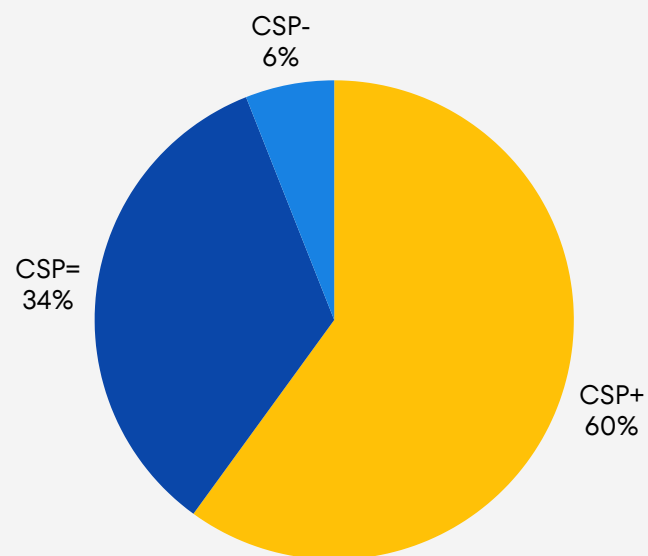
**71 %** des salariés associatifs sont des femmes,

contre 50 % si l'on considère l'ensemble des salariés.

## Gouvernance des associations

**96 %** des associations disposent d'un(e) président(e), **91 %** d'un(e) trésorier(e) et **59 %** d'un conseil d'administration.

Les associations avec un conseil d'administration ont en moyenne, plus de ressources financières (160 700 € / 16 200 €) et plus d'adhérents (193 / 59) que celles sans conseil d'administration.



### Attention

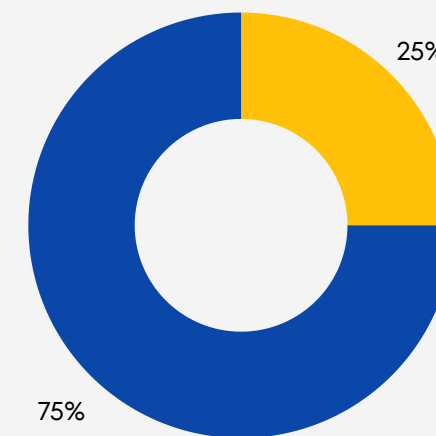
L'un n'explique pas forcément l'autre. Ce n'est pas parce qu'une association se voit dotée d'un conseil d'administration qu'elle va voir augmenter son budget et ses adhérents. La situation peut s'expliquer par le fait qu'une association qui doit gérer un nombre plus important d'adhérents, possède un budget plus conséquent et doit donc être en capacité de prendre des décisions plus stratégiques en faisant appel à un organe de gouvernance tel que le conseil d'administration.

**2 présidents sur 3** sont des hommes au sein des organes de gouvernance (conseil d'administration, comité exécutif, comité de surveillance, comité de pilotage, bureau...).

Les domaines les plus paritaires sont : le social avec 48 % de femmes présidentes et l'enseignement avec 44 %.

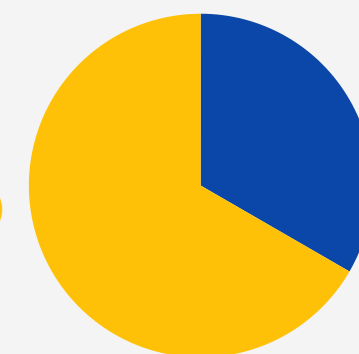
## Bénévolat

**¼ des français** soit environ 15 millions de français (des personnes de 16 ans et plus) **se déclaraient bénévoles** en 2021.



**2 français sur 3** participent aux activités d'une association d'une manière ou d'une autre. Ce chiffre montre l'importance de l'engagement bénévole en France.

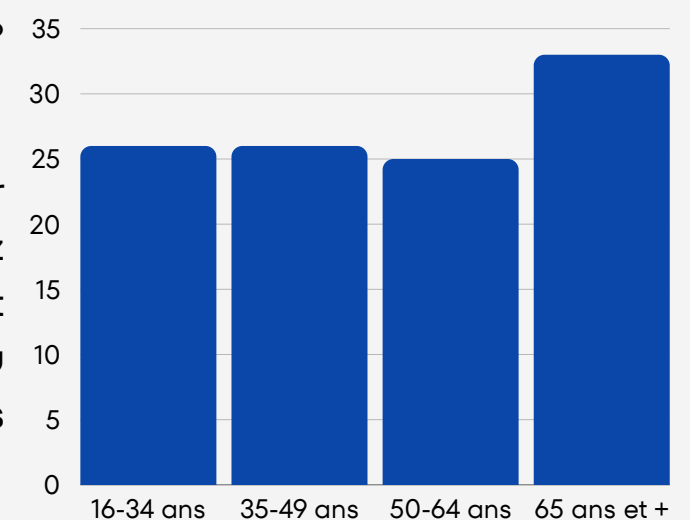
Participent aux activités (66,66%)



Ne participent pas aux activités (33,33%)

Parmi les participants, on retrouve 52 % de femmes et 48 % d'hommes.

La répartition des bénévoles par tranche d'âge est assez équilibrée, soulignant l'importance du **rôle et du pouvoir des associations** comme véritable regroupement



## Adhérents

Au total, **plus d'un tiers des individus** âgés de 16 ans ou plus **déclarent adhérer ou participer à au moins une association** en 2020. Cela représente environ, **20,5 millions de personnes** qui soulignent encore une fois l'attrait des associations.

De plus, **4 enfants sur 10 sont inscrits dans un club ou une association sportive ou culturelle.** Les associations jouent un rôle crucial auprès des français dès leur plus jeune âge et ont donc **une responsabilité majeure** dans le développement et l'éducation de la jeunesse.

**20,5**  
millions d'adhérents

## Budget et financement

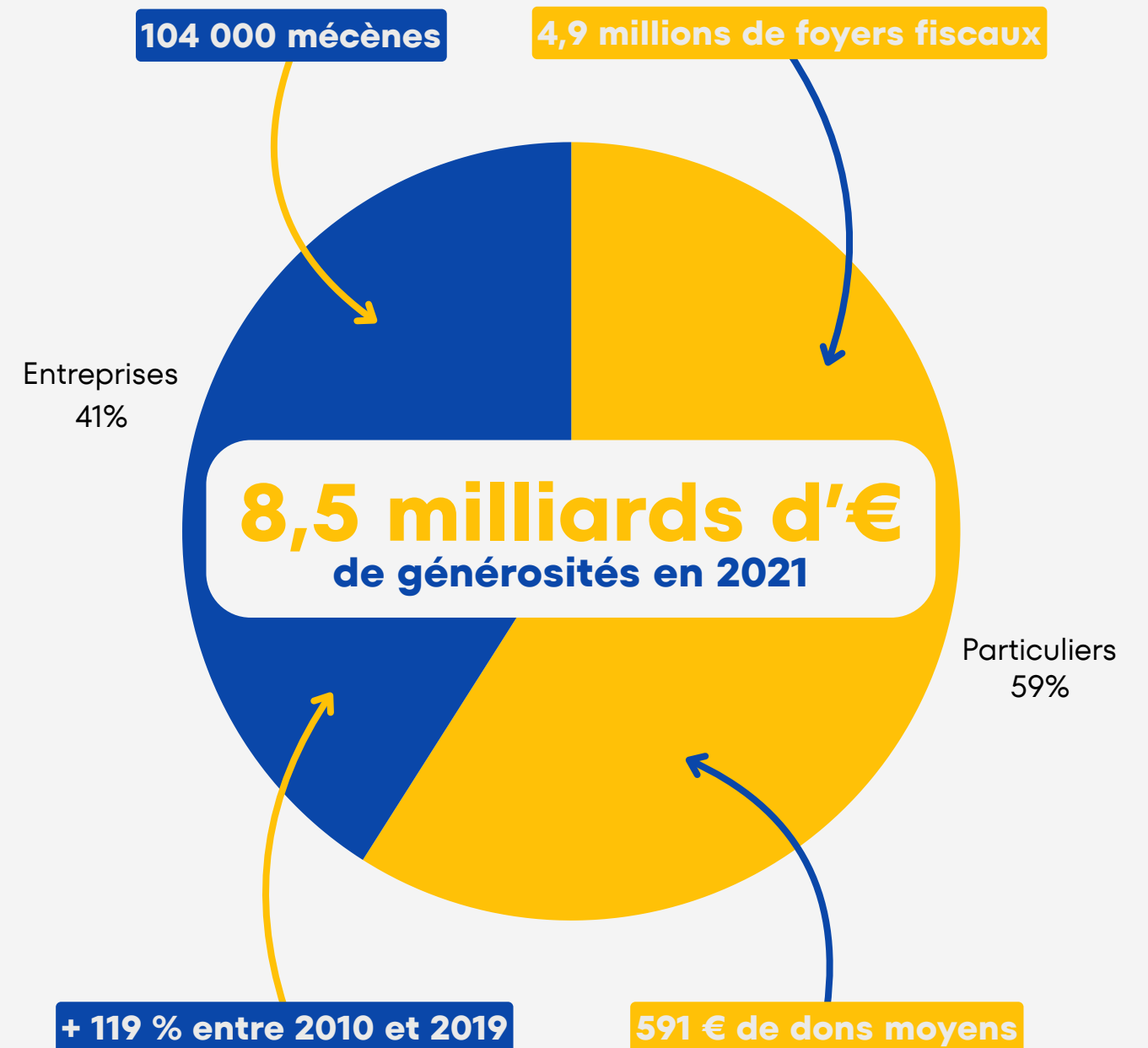
En 2018, le budget total des associations s'élevait à :

**125,3**  
milliards d'euros.

En moyenne, **les financements privés constituent plus de la moitié du budget** des associations, indiquant une dépendance significative aux contributions privées telles que les cotisations, les dons et le mécénat.

Pour les associations employeuses, **49 % du budget provient de commandes publiques** et de subventions, tandis que pour les associations non-employeuses **42 % provient de cotisations, dons, mécénats et legs.**

Ces sources de financement nous montrent **une forte dépendance des associations employeuses aux financements publics pour et aux contreparties privées pour les autres.**



## Dons

Nous l'avons dit, les dons, contribution privée, représentent **une grande part du financement** des associations. Une majorité de dons inférieurs à 150 euros polarisés par des plus gros montants, et un total de

En 2021, **4,9 millions de foyers fiscaux ont déclaré au moins un don**, soit 12 % des foyers fiscaux français.

Le montant moyen des dons déclarés est de 591 euros, avec

**2,9 milliards d'euros**

**de dons déclarés.** On estime d'ailleurs que 745 millions d'euros de dons ne sont pas déclarés par les particuliers.

**Intéressé(e) pour mettre en place un système de collecte de dons ?**

Contactez-nous, nous serons ravis de pouvoir vous accompagner dans cette **superbe démarche**, pleine d'opportunité !

[Prendre contact](#)

Près de **la moitié des donateurs ont un revenu net mensuel supérieur ou égal à 3000 euros**, avec **des retraités qui représentent près d'un tiers des donateurs.**

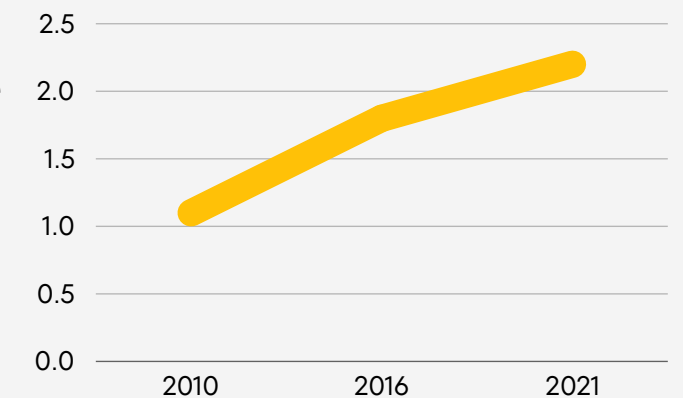
- 25 % des dons sont destinés au secteur social,
- 14 % des dons sont alloués à la santé,
- 14 % des dons vont à la cause environnementale.

## Parrainage, sponsoring et mécénat

Le mécénat d'entreprises (envers des associations) en France représentait un montant de

**2,2 milliards d'euros**

déclarés en 2021 et



**1,3 milliards d'euros**

estimés non-déclarés,

soit un total de

**3,5 milliards d'euros.**

En 2021, **54 % des dons versés au titre du mécénat provenaient de grandes entreprises.**

Les différents partenariats existants entre des entreprises et des associations tels que le parrainage ou le mécénat peuvent prendre différentes formes d'engagement. Il est d'abord important de souligner la **différence entre mécénat et parrainage**.

Le mécénat se distingue du parrainage (sponsoring en anglais) par l'absence ou la non-importance de la contrepartie. **Le mécène n'attend pas de retour direct**, sauf éventuellement la mention de son nom, tandis que **le parrain s'engage avec le bénéficiaire dans une opération ayant une valeur commerciale**, cherchant à en retirer un bénéfice direct. En vertu de l'article 238 bis du code général des impôts, une association peut valoriser l'entreprise mécène à condition que la contrepartie ne soit pas disproportionnée par rapport au don effectué.

En revanche, une opération de parrainage implique une promotion active de l'entreprise, intégrant des éléments de

communication visibles tels que des panneaux publicitaires, logos ou mentions orales, et ne bénéficie pas des mêmes avantages fiscaux que le mécénat.

### Exemple de mécénat et de parrainage :

#### Exemple 1 : LE MECENAT

Une association sportive locale non lucrative perçoit 100 000 € d'une entreprise locale. Le nom de cette entreprise est affiché sur les panneaux du stade. Comme il n'y a pas d'accord publicitaire explicite, ce soutien est qualifié de mécénat.

#### Exemple 2 : LE PARRAINAGE

Une association sportive qualifiée pour jouer un tour de Coupe de France reçoit 250 000 € d'une entreprise régionale. En contrepartie, des panneaux publicitaires sont installés dans l'axe des caméras de télévision pendant l'événement, ce qui constitue un parrainage.

Ces exemples illustrent comment

### Le mécénat et le parrainage fonctionnent dans le soutien aux associations.

Le mécénat permet à une entreprise de financer des activités associatives sans contrepartie publicitaire explicite, offrant des avantages fiscaux et **renforçant l'engagement communautaire et la politique RH des entreprises**.

En revanche, le parrainage implique une visibilité médiatique et publicitaire directe pour l'entreprise, souvent utilisée pour **promouvoir son image** lors d'événements spécifiques. Les régimes fiscaux autorisent les associations à citer les mécènes sur leurs supports de communication, facilitant l'implication des salariés dans les projets soutenus et renforçant la responsabilité sociale de l'entreprise.

Comme le souligne le Ministère de l'Éducation nationale, de la Jeunesse et des Sports, "**L'avantage fiscal du mécénat constitue un accélérateur de financement privé des projets associatifs.**" (Le Mécénat, un dispositif simple et attractif pour réussir vos partenariats).

Il existe différentes formes de mécénat :

- **Mécénat financier** : dons en numéraires (chèques, virements...)
- **Mécénat en nature** :
  - **Don d'un bien immobilisé** (matériel, mobilier, véhicule...)
  - **Fourniture de marchandises en stock** (équipements, ordinateurs...)
  - **Exécution de prestations de services** (imprimerie, réparations, entretiens...)
  - **Mise à disposition de compétences** (communication, comptabilité...), de techniques ou de savoir-faire
- **Mécénat de compétences** : implication d'un salarié



Regardons ensemble un exemple chiffré comparatif :

	Aucun don	Parrainage	Mécénat
Versement au profit d'une association	0	5 000	
Bénéfice fiscal avant dépense	60 000		
Bénéfice fiscal après dépense	60 000	55 000	60 000
Impôt sur les sociétés à payer	15 900	14 575	12 900
<b>Economie d'impôt</b>	0	<b>1 325</b>	<b>3 000</b>

### Les motivations des entreprises :

Il est à noter que **76 % des entreprises mécènes exercent leur partenariat au niveau local ou régional.**

Parmi les principales motivations des entreprises pour s'engager dans le mécénat, on trouve l'incarnation des valeurs de l'entreprise (49 %), la valorisation de l'image et de la réputation (35 %), et le renforcement de l'ancrage territorial (31 %).

Le mécénat joue un rôle crucial pour les entreprises **en renforçant leur image et leurs valeurs**, ainsi que **les liens avec les collaborateurs et les partenaires locaux.** Le choix des domaines d'intervention du mécénat est souvent influencé par l'engagement personnel du dirigeant, surtout dans les PME (51 %), alors que dans les grandes entreprises, c'est l'expression des valeurs qui prime (63 %).

Pour les entreprises, choisir un mécénat en lien avec leur activité permet une communication plus cohérente (33 %) et une meilleure mobilisation des compétences métiers (30 %). L'absence de volonté des dirigeants est la principale raison pour laquelle certaines entreprises ne s'engagent pas dans le mécénat (47 %), suivie par le manque de moyens financiers (34 %).

**Les dirigeants sont les moteurs principaux** des actions de mécénat, et leur absence d'initiative représente un frein majeur.

### Les motivations des associations :

De l'autre côté, les associations s'ouvrent au mécénat pour

**diversifier et sécuriser leurs ressources financières** et renforcer leur ancrage dans **l'économie sociale et solidaire.**

Cette collaboration leur permet de **développer des projets en commun** avec des entreprises, apportant de nouvelles compétences et une meilleure visibilité.

Le mécénat favorise également le **rapprochement avec les acteurs économiques locaux**, augmentant ainsi leur stabilité et leur impact social.

L'environnement du secteur associatif en France est influencé par plusieurs facteurs à différents niveaux.

"Le mécénat c'est quand même un outil d'engagement sociétal et personne n'en a le monopole."

**Vincent LAUGA**  
Délégué Général chez Aïda,  
en charge du mécénat de l'Orchestre et  
l'Opéra national du Capitole de Toulouse

Au niveau macro-économique, **la baisse des subventions publiques** à un rythme de 1,7 % par an entre 2011 et 2017 a significativement impacté les budgets des associations, les obligeant à **trouver des alternatives de financement**. Les départements sont devenus les principaux financeurs publics (12,2 %), dépassant les communes et l'État. Le budget cumulé des associations a augmenté de 1,6 % par an, mais cette croissance est compensée par une augmentation de 4,2 % par an de la **participation financière des usagers**. Le bénévolat a augmenté de 4,9 % par an, représentant 1 425 000 emplois ETP en 2017. La technologie numérique devient essentielle pour les associations pour améliorer leur gestion et leur communication. Une part croissante des dons (14 %) est allouée à l'environnement, et **les régimes fiscaux incitatifs pour les dons et le mécénat jouent un rôle crucial** malgré une utilisation limitée par les entreprises (9 %).

Au niveau micro-économique, les **barrières à l'entrée pour créer une nouvelle association sont faibles**, avec une moyenne de 69 000 nouvelles associations créées chaque année entre 2010 et 2022. Cependant, les usagers ont des **attentes croissantes** en termes de qualité et d'efficacité des services. Les associations font face à la **concurrence des initiatives privées** et des entreprises sociales, et doivent s'adapter aux **nouvelles technologies** pour rester attractives. La concurrence pour les ressources est intense, avec une tendance des grandes associations à fusionner pour renforcer leurs capacités.

Le secteur associatif français est marqué par **une grande diversité d'acteurs et de services**, soutenu par un fort engagement bénévole et une participation active des usagers. Malgré la baisse des subventions publiques, les associations ont su maintenir leurs budgets grâce à l'augmentation des contributions privées et des dons. La demande pour les services associatifs reste élevée, soutenue par une **participation active de la population** dans divers domaines d'activité.

Ces dynamiques montrent l'**importance du secteur associatif** dans le tissu social et économique français, et la nécessité de stratégies efficaces pour soutenir et développer cette offre essentielle.

## Convaincu(e) par le parrainage ou le mécénat ?

Contactez-nous, nous serons ravis de pouvoir vous accompagner dans cette **superbe démarche**, pleine d'opportunité !

[Prendre contact](#)

# Les défis rencontrés

Le secteur associatif en France, bien que vaste et diversifié, fait face à **plusieurs défis majeurs et communs** qui influencent sa capacité à opérer efficacement et à répondre aux besoins de la société. Ces défis se présentent sous forme d'opportunités et de menaces, et nous allons examiner les principaux points en nous appuyant sur les éléments clés déjà abordés.

“ —

Le tissu associatif, surtout les petites associations, doit être rigoureux dans sa gestion au quotidien. Il faut vraiment s'organiser pour répondre aux obligations réglementaires et aux attentes des entreprises - *s'il est question d'une stratégie de parrainage ou de mécénat*. Il est important d'avoir du temps et des connaissances.

**Vincent LAUGA**

Délégué Général chez Aïda,  
en charge du mécénat de l'Orchestre et  
l'Opéra national du Capitole de Toulouse



# Financement

- **Baisse des financements publics** : Comme nous l'avons vu, les subventions publiques aux associations ont diminué. Cette réduction a eu un **impact significatif sur les budgets** des associations, les obligeant à rechercher d'autres sources de financement. Cette situation représente une menace majeure, car elle réduit la stabilité financière des associations, surtout celles qui dépendent fortement des subventions publiques.
- **Opportunité des financements privés** : En revanche, cette baisse des financements publics a créé une opportunité pour les associations de **diversifier leurs sources de revenus** en augmentant la participation financière des usagers et en recherchant davantage de dons et de mécénat.

“Le parrainage et le mécénat représentent pour nous - la Ligue contre le Cancer - une part très importante, environ un quart des dons, surtout par le biais de projets à long terme avec des entreprises.”

**Edouard CORBEL**

Responsable Stratégie CRM et Data  
Marketing chez la Ligue contre le Cancer

# Gouvernance et organisation

- **Gouvernance** : Un autre défi majeur concerne la gouvernance des associations, notamment en termes de **parité F / H**

et de **transmission des savoir-faire**. La présence ou non d'un conseil d'administration n'importe peu, l'élément clé réside plutôt dans la capacité des associations à se structurer en interne et à créer des processus optimaux démontrant un certain professionnalisme. Promouvoir la parité et encourager la diversité dans les rôles décisionnels est essentiel pour enrichir les perspectives et renforcer la gouvernance globale des associations. Une bonne structuration interne, surtout au niveau RH et des processus décisionnels clairs facilitent la transmission des savoir-faire et des compétences, assurant ainsi la continuité et le développement durable des associations.

- **Professionnalisation** : La professionnalisation du secteur associatif est une opportunité pour renforcer **la gestion et l'efficacité des associations**. Le développement de compétences professionnelles chez les collaborateurs par le biais du mécénat de compétences, par exemple, peut améliorer la performance des associations et augmenter leur impact.

# Ressources humaines

- **Emploi et bénévolat** : Nous l'avons vu, en 2021, les associations employaient environ 1,8 million de salariés, représentant **près de 10 % du secteur privé**. Cependant, les conditions d'emploi sont souvent précaires, avec une forte proportion de CDD et d'emplois à temps partiel. De plus, environ 15 millions de Français se déclaraient bénévoles, mais la gestion et la motivation de ces bénévoles restent un défi constant. La diversité des tranches d'âge des bénévoles représente une opportunité pour renforcer et diversifier l'engagement bénévole.

## Technologiques

- **Adoption des nouvelles technologies** : La digitalisation des associations est à la fois une menace et une opportunité. La nécessité d'adopter des technologies numériques pour **améliorer la gestion et la communication** est de plus en plus prégnante. Les associations doivent s'adapter aux nouvelles technologies pour rester efficaces et attractives. Celles qui réussissent à adopter ces technologies peuvent améliorer leur efficacité opérationnelle et leur capacité à atteindre leurs publics cibles.

"Le parrainage agit comme une caisse de résonance pour sensibiliser et aider à la collecte des fonds, tandis que le mécénat offre un point d'entrée crucial à la diversification des revenus des associations."

**Edouard CORBEL**

Responsable Stratégie CRM et Data  
Marketing chez la Ligue contre le Cancer

- **Sensibilisation et action environnementale** : La montée des préoccupations environnementales offre une opportunité pour les associations de mobiliser des ressources et d'attirer des dons. Environ **14 % des dons sont alloués à la cause environnementale**, indiquant une préoccupation croissante pour les questions environnementales parmi les donateurs et les associations.

## Règlementaires

- **Cadre législatif et fiscal** : Les régimes fiscaux incitatifs pour les dons et le mécénat jouent un rôle crucial dans le financement des associations. Cependant, la **connaissance des modalités fiscales** reste fragile au sein des entreprises, nécessitant un accompagnement accru pour optimiser les démarches de mécénat. Seulement 9 % des entreprises utilisent le plafond prévu par le régime fiscal incitatif au mécénat. Attention, seulement les associations reconnues d'intérêt général respectant certains critères peuvent délivrer des reçus fiscaux à leurs donateurs, permettant ainsi à ces derniers de bénéficier de réductions d'impôt.

En synthèse, le **secteur associatif français**, bien qu'important et diversifié, **doit naviguer dans un environnement complexe marqué par des défis** financiers, organisationnels, humains, technologiques, environnementaux et légaux.



Pour surmonter ces défis, plusieurs pistes de solutions peuvent être envisagées :

- **Diversification des sources de financement** : Encourager les associations à développer des stratégies de diversification des revenus, incluant l'augmentation des contributions privées, des dons et du mécénat.
- **Renforcement de la gouvernance** : Promouvoir de meilleures pratiques de gouvernance pour améliorer la transparence, l'efficacité et la confiance des parties prenantes.
- **Professionnalisation et formation** : Investir dans la formation et le développement des compétences des salariés et des bénévoles pour renforcer la professionnalisation interne du secteur associatif.
- **Adoption des technologies numériques** : Accompagner les associations dans l'adoption des nouvelles technologies pour améliorer leur gestion et leur communication.
- **Mobilisation sur les enjeux environnementaux** : Tirer parti de la sensibilisation accrue aux questions environnementales pour mobiliser des ressources et renforcer l'impact des actions associatives.
- **Optimisation des avantages fiscaux** : Fournir un accompagnement aux entreprises pour maximiser les avantages fiscaux liés aux dons et au mécénat, augmentant ainsi les ressources disponibles pour les associations.

Dans le chapitre suivant, nous allons voir en quoi une stratégie de marketing responsable et adaptée peut aider les associations à surmonter ces défis.



# Chapitre 2

Développer des stratégies de marketing responsables.

# Avant-propos

## Quelques précisions sur le marketing

Dans un environnement où **les ressources sont limitées** et où **la concurrence pour l'attention et le soutien est intense**, les associations doivent se démarquer grâce à des stratégies bien pensées. **Ces stratégies**, de marketing et de communication, doivent non seulement être efficaces et adaptées, mais aussi **responsables**, en reflétant les valeurs et les missions de l'association. Ce chapitre explore comment les associations peuvent élaborer et mettre en œuvre des stratégies de marketing et de communication capables de **générer un engagement authentique et un soutien durable**.

Le marketing peut être défini comme l'ensemble des activités, des institutions et des processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger des offres qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, les partenaires et la société en général. Selon Philip Kotler, il s'agit du "*processus social par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent par la création et l'échange de produits et de valeurs avec d'autres.*" Traditionnellement, en entreprise, le marketing inclut des fonctions telles que l'étude de marché, le développement de produits, la stratégie de prix, la distribution et la promotion des offres, toutes visant à **satisfaire les besoins des clients** et à atteindre les objectifs commerciaux.

Le marketing, au sens élargi du terme, englobe également des domaines diversifiés, tels que le marketing RH, qui applique les

principes du marketing pour attirer, recruter et retenir les meilleurs talents. Cela inclut **la promotion de l'entreprise en tant qu'employeur** de choix et le développement d'une marque employeur forte par des campagnes de recrutement innovantes et l'amélioration de l'expérience employé. De même, le marketing des associations se concentre sur **la promotion des missions et des causes** des organisations à but non lucratif. Il vise à augmenter leur visibilité, attirer des bénévoles, mobiliser des fonds et sensibiliser le public aux enjeux défendus par l'association.

Le marketing est également indispensable pour les TPE et PME, bien que très peu utilisé. Ces petites et moyennes entreprises peuvent bénéficier grandement des stratégies marketing pour se démarquer sur un marché concurrentiel, **attirer de nouveaux clients et fidéliser ceux existants**. Malgré ses avantages, le marketing est souvent négligé par les plus petites structures en raison de ressources limitées et d'un manque de connaissance des techniques marketing efficaces.

Au-delà des techniques et des outils, le marketing est avant tout un état d'esprit, une façon de voir les choses, visant à **créer de la valeur et à établir des relations mutuellement bénéfiques** entre toutes les parties prenantes. C'est ce que nous allons essayer de vous transmettre dans ce chapitre.



# Construire une stratégie marketing responsable, efficace et adaptée

Le marketing, souvent associé à des objectifs commerciaux et parfois perçu de manière négative, est en réalité **un outil puissant et indispensable pour toute organisation**, y compris les associations. Lorsqu'il est utilisé de manière responsable et éthique, le marketing peut jouer un rôle crucial dans la réalisation de missions sociales, humanitaires et environnementales. En fait, le marketing permet aux associations de faire connaître leurs causes, d'attirer des bénévoles, de mobiliser des ressources et de sensibiliser le public à des enjeux importants.



## Clarifier sa mission et définir ses objectifs

Pour une association, définir une stratégie marketing commence par la clarification de sa mission et de ses objectifs. La mission, qui incarne **la raison d'être de l'organisation**, doit être formulée de manière à inspirer et à motiver les membres, les bénévoles et les partenaires. Prenons l'exemple du CJD : sa mission est de "mettre l'économie au service du vivant". En parallèle, les objectifs à suivre doivent être spécifiques, mesurables, atteignables, pertinents et temporellement définis (**SMART**).

*Par exemple, l'un des objectifs pourrait être "d'augmenter de 10 % le nombre moyen de membres par sections - association locale - d'ici 2 ans". Une mission et des objectifs clairs fournissent une direction précise et servent de guide pour toutes les actions de l'association (et toutes ces parties prenantes).*

## Mener des études marketing approfondies

Une fois la mission et les objectifs établis, il est essentiel de mener des études marketing approfondies. Ces études permettent de **recueillir des données** sur le 'marché', d'**analyser les tendances**, d'**identifier les besoins et les préférences** des bénéficiaires potentiels, ainsi que d'**évaluer les forces et les faiblesses** des organisations concurrentes.

*Par exemple, une étude pourrait révéler que les jeunes entrepreneurs sont particulièrement intéressés par des initiatives écologiques, qu'ils souhaiteraient les implémenter dans leur entreprise mais qu'ils ne savent pas comment s'y prendre.*

*Cela pourrait orienter les activités de l'association, le CJD ici en l'occurrence, vers des projets de durabilité environnementale. Ces informations sont cruciales pour informer la stratégie marketing et s'assurer qu'elle est basée sur une compréhension solide du contexte dans lequel l'association évolue.*

## Segmenter son 'marché'

À partir des données collectées, l'association peut procéder à la segmentation de son 'marché'. Segmenter le marché signifie **diviser l'audience globale en groupes plus petits et homogènes**, selon des critères spécifiques comme les caractéristiques démographiques, géographiques, psychographiques ou comportementales. Cette étape permet de **mieux comprendre les spécificités** de chaque groupe et d'**adapter les messages et les actions** de manière plus précise.

*Par exemple, le CJD pourrait définir plusieurs segments de dirigeants d'entreprises capables de rejoindre le CJD : les dirigeants qui viennent de reprendre une entreprise familiale et qui ne savent pas comment gérer, les startupers qui souhaitent bien s'entourer pour que leur projet ait plus d'impact, les cadres dirigeants qui aimeraient insuffler une nouvelle stratégie dans leur grande entreprise...*

## Cibler les segments pertinents

Après avoir segmenté le marché, il est crucial de sélectionner les segments les plus pertinents à cibler. Le ciblage permet à l'association de **concentrer ses ressources** sur les segments qui offrent le plus grand potentiel de soutien et d'impact.

*Par exemple, le CJD, qui promeut des entreprises responsables, durables et agréables, pourrait, afin d'attirer des nouveaux membres*

segmenter son "marché" en fonction de la région d'implantation de l'entreprise du dirigeant, de son secteur d'activité, de l'âge de son dirigeant, et de son niveau d'étude, sur le segment des cadres dirigeants qui souhaitent transformer leur grande entreprise. Cela permettrait ainsi de cibler plus efficacement ses campagnes de sensibilisation, par exemple en communiquant sur des réseaux sociaux ou des événements où se rendent ces dirigeants (sur LinkedIn et au 'Word Impact Summit' à Paris pour cibler une entreprise parisienne) et d'augmenter leur impact (pour aider à accomplir l'objectif principale de "augmenter de 10 % le nombre moyen de membres par section d'ici 2 ans").

Le ciblage efficace optimise **l'utilisation des ressources** et maximise **l'impact** des efforts marketing. Dans le cas présent, il serait par exemple inintéressant et contre-productif de communiquer sur un panneau publicitaire en Corrèze, à côté du McDo de Brive (c'est un exemple extrême mais l'idée est là, cœur sur la Corrèze).

## Se positionner

Le positionnement constitue l'étape suivante, permettant à l'association de **se différencier clairement de ses concurrents**. Il s'agit de déterminer **comment l'association souhaite être perçue** par ses segments cibles et de formuler une proposition de valeur unique. Cette proposition doit refléter les avantages distinctifs de l'association et résonner avec les besoins et les attentes de ses bénéficiaires et partenaires potentiels.

*Prenons encore une fois l'exemple du CJD, son positionnement pourrait être :*

- **Quoi** : Le premier réseau d'entrepreneurs solidaire, responsable, loyal et respectueux
- **Pour** : Les dirigeant(e)s d'entreprises engagés à expérimenter et promouvoir des actions au service du bien commun

- **Parce que** :
  - Le CJD c'est un réseau international de plus de 6000 membres dirigeants qui partagent les mêmes valeurs ;
  - Le CJD propose un programme de formation complet axé sur la posture du dirigeant et la responsabilité sociétale et environnementale des entreprises ;
  - Le CJD organise régulièrement des événements inspirants (ouverts au public ou non) qui promeuvent des solutions innovantes et de nouvelles visions ;
  - Le CJD est une organisation apaisane qui soutient la Performance Globale.
  - ...

*In fine, dans l'exemple, son positionnement marketing pourrait être :*

Le **CJD** c'est le **premier réseau international d'entrepreneurs solidaire, responsable, loyal et respectueux** pour les dirigeant(e)s d'entreprises engagés à **expérimenter et promouvoir des actions au service du bien commun** grâce à son **organisation apaisane et ses plus de 6000 membres** qui soutiennent la Performance Globale.

## Anticiper l'opérationnel

Enfin, une fois le cadre posé, anticiper l'opérationnel est une étape essentielle pour **garantir la mise en œuvre réussie** de la stratégie marketing. Cela implique de **planifier les activités** spécifiques nécessaires pour atteindre les objectifs définis. Les tactiques de marketing opérationnel, telles que définir sa matrice des 4P (Produit, Prix, Place, Promotion) et prévoir de la mettre en œuvre grâce au modèle AAARRR (Acquisition, Activation, Rétention, Recommandation, Revenu), doivent être intégrées dans un calendrier de déploiement clair.

Prenons une dernière fois l'exemple du CJD.

Voici le mix marketing extrêmement simplifié d'une soirée organisée par le CJD et qui vise à attirer du monde, pas forcément familier avec l'association :

- Produit : Soirée Prestige
- Prix : 100 € pour les non membres et gratuit pour les membres
- Distribution : Inscription en ligne et événement sur place
- Communication : Réseaux sociaux et e-mailing

Le CJD pourrait commencer par **attirer de nouveaux participants** à la Soirée Prestige en utilisant des campagnes publicitaires ciblées sur les réseaux sociaux et par e-mailing (Acquisition).

Une fois les participants inscrits en ligne, des rappels et des informations sur l'événement seraient envoyés pour les **engager** davantage (Activation).

Pendant la soirée, des activités interactives et du networking seraient organisés pour **encourager** les participants à rester engagés avec le CJD (Rétention).

Les participants satisfaits seraient encouragés à **recommander l'événement** à leurs collègues et amis via un programme de parrainage (Recommandation).

Enfin, les dirigeantes et dirigeants satisfaits de leur expérience avec le CJD et en phase de vouloir intégrer un réseau professionnel, pourront postuler afin de **rejoindre le mouvement** (Revenu).

Un calendrier détaillé pourrait prévoir le lancement de la campagne publicitaire en janvier, l'ouverture des inscriptions en février, et l'organisation de la soirée en mars.

## Synthèse

En somme, le marketing n'est pas seulement un outil commercial, mais **un levier essentiel pour toutes les organisations** y compris les associations. Utilisé de manière responsable, **il permet de promouvoir des causes nobles et de mobiliser des ressources pour le bien commun.**

Construire une stratégie marketing responsable, efficace et adaptée nécessite une réflexion stratégique approfondie et une planification minutieuse. En partant d'une mission claire et d'objectifs bien définis, en s'appuyant sur des études marketing rigoureuses, et en adoptant une approche segmentée, ciblée et bien positionnée, **une association peut maximiser son impact et atteindre ses objectifs** efficacement et de manière durable.

### Besoin d'être accompagné(e) pour développer votre stratégie ?

Contactez-nous, nous serons ravis de pouvoir vous accompagner dans cette **superbe démarche**, pleine d'opportunité !

Prendre contact

# Mettre en valeur sa marque de manière cohérente

Pour qu'une association réussisse à **se démarquer de manière durable**, il est crucial de ne pas négliger la gestion de sa marque. La marque n'est pas seulement un logo ou un nom, mais un actif précieux qui a une importance capitale aux yeux de toutes les parties prenantes, qu'il s'agisse des adhérents, des donateurs, des collaborateurs ou des partenaires. Une marque bien valorisée renforce la crédibilité, inspire la confiance et favorise l'engagement.



# Définir ou clarifier sa stratégie de marque

La première étape pour valoriser une marque consiste à **définir ou à clarifier sa stratégie de marque**. Cette stratégie doit aligner les objectifs de l'association (objectifs globaux, objectifs marketing...) avec les attentes de ses parties prenantes (adhérents, bénévoles, donateurs, collaborateurs...). Les objectifs doivent être SMART (encore, oui !), et orienté : augmentation de la notoriété auprès des donateurs, augmentation de l'engagement des bénévoles...

# Développer sa plateforme de marque

La plateforme de marque est un outil essentiel qui permet de partager et de **diffuser la stratégie de marque de manière cohérente**. Elle comprend la vision, la mission, les valeurs et l'idée centrale de la marque.

- **Vision** : La vision décrit l'**objectif à long terme** de l'organisation et ce qu'elle aspire à accomplir. Elle doit être inspirante et guider toutes les actions stratégiques.
- **Mission** : La mission est une déclaration claire de la **raison d'être** de l'organisation, expliquant ce qu'elle fait, pour qui elle le fait, et pourquoi cela est important (ici on parle de la mission de marque, mais on peut reprendre ou retravailler légèrement la mission stratégique de l'entreprise vue précédemment).
- **Valeurs** : Les valeurs sont les **principes fondamentaux** qui guident l'organisation. Elles façonnent les normes, les comportements et les attentes, et doivent être intégrées dans toutes les actions et communications.

- **Brand Idea** : L'**idée centrale** de la marque qui résume en quelques mots l'essence de ce que l'organisation représente. Elle doit être mémorable et différenciante.

# Construire son identité de marque

L'identité de marque comprend tous **les éléments visuels et non visuels qui créent l'image** de la marque. Cela inclut **le nom, le logo, les couleurs, la typographie**, et **le style** visuel mais aussi une identité éditoriale avec **la voix** et **le ton** utilisé à chaque communication ou les territoires d'expressions définis. Une identité de marque cohérente et bien conçue renforce la reconnaissance et la mémorabilité de la marque.

L'**histoire de la marque** est également un élément crucial. Elle raconte les origines, les valeurs, et les réussites de l'association (aussi ses échecs, pourquoi pas après tout !) de manière authentique et engageante. Une bonne histoire de marque **crée un lien émotionnel** fort avec les parties prenantes.

# Activer sa marque

L'activation de la marque consiste à mettre en œuvre des actions concrètes pour **faire vivre la marque**. Cela inclut **la création de points de contact** cohérents où les parties prenantes peuvent interagir avec la marque. Ces points de contact peuvent être des campagnes publicitaires, des événements, des plateformes numériques, ou des interactions directes.

Il est également important de **gérer le portefeuille de marques** de manière efficace si l'association en possède plusieurs. Chaque marque doit être activée de manière à renforcer l'ensemble de l'organisation, sans créer de confusion.

## Evaluer sa marque

L'évaluation de la marque est un **processus continu qui permet de mesurer l'efficacité des actions** de stratégie de marque. Des études marketing régulières sont nécessaires pour **comprendre la perception de la marque, mesurer l'impact des campagnes**, et **ajuster la stratégie** en conséquence.

Ces évaluations fournissent des informations précieuses qui permettent d'améliorer continuellement la stratégie de marque. Elles incluent des **enquêtes de satisfaction**, des **analyses de données** de participation et de donation, des **études de notoriété** et d'image, et des **analyses de la concurrence**.

## Synthèse

En résumé, la gestion de la marque est indispensable pour toute association souhaitant réussir et maximiser son impact. Une stratégie de marque bien définie et cohérente **sert de lien solide entre la stratégie de marketing et la stratégie de communication**, et est essentielle pour garantir la réussite du projet.

En définissant une stratégie claire, en développant une plateforme de marque solide, en construisant une identité de marque forte, en activant la marque de manière cohérente et en l'évaluant régulièrement, **une association peut se distinguer** de manière **significative** et **durable**.

## Exemple\*



### Mission de la marque :

Ravir les trublions du goût par le **partage** et la **gourmandise** de nos produits, en transformant les moments du quotidien en véritables petites attentions grâce à notre esprit **convivial** et **audacieux**.

### Vision de la marque :

Devenir un **symbole** mondial de la gourmandise **joyeuse** et **responsable**.

### Cibles et insight de la marque :

#### COEUR DE CIBLE

Bons vivants engagés

Hommes & Femmes | 45 - 64 ans |  
Mariées  
CSP +  
Revenus moyens : 42K  
Minimum bac + 2,3  
Au moins un enfant  
Hédonistes | Engagés | Urbains

#### SPILL-OVER

Jeunes cadres dynamiques

Hommes et Femmes | 25 - 44 ans  
En concubinage ou célibataires  
Utilisation transports en commun  
Forte consommation des médias

"Je valorise les **gourmandises simples et audacieuses**, où saveurs uniques et ingrédients clairs s'harmonisent pour **enrichir mon quotidien** de bonheur. La transparence et la simplicité sont clés. Je suis attiré par les marques qui embrassent l'authenticité, le partage et le **plaisir**, rejetant celles qui se montrent éloignées et complexes."

### Brand Idea de la marque :



Ravir la **joie** quotidienne avec des délices **simples** et **audacieux**.

\*à titre illustratif : ne correspond pas à la stratégie de la marque.

# Maîtriser sa communication sur tous ses canaux

Travailler sa stratégie marketing et sa stratégie de marque est nécessaire, encore faut-il que ses parties prenantes en soient au courant. Le **"faire-savoir"** est devenu une **compétence clé** à notre époque. Il est crucial de maîtriser sa communication sur l'ensemble de ses canaux. Une communication cohérente et bien orchestrée renforce la marque, engage les parties prenantes et maximise l'impact des actions menées. Cette section détaille les étapes clés pour aligner la plateforme de marque et la stratégie de communication, définir une plateforme de communication efficace, développer des concepts créatifs, et mettre en œuvre un plan de communication rigoureux.





# Aligner la plateforme de marque et la stratégie de communication

L'alignement entre la plateforme de marque et la stratégie de communication est essentiel **pour garantir la cohérence des messages diffusés**. La plateforme de marque, qui inclut la vision, la mission, les valeurs et l'idée centrale de la marque, doit **servir de fondation à la stratégie de communication**. Cette dernière doit refléter et renforcer la plateforme de marque **à chaque point de contact** avec le public.

En pratique, cela signifie que chaque action de communication doit être en adéquation avec les valeurs de la marque et contribuer à atteindre les objectifs définis.

*Par exemple, si une association a pour mission de promouvoir l'éducation des jeunes, ses messages de communication doivent constamment refléter cet engagement, que ce soit à travers des campagnes publicitaires, des événements ou des interactions sur les réseaux sociaux.*

## Définir sa plateforme de communication

La définition d'une plateforme de communication claire est une étape cruciale pour **structurer et guider toutes les actions** de communication.

Cette plateforme comprend **plusieurs éléments clés** :

- **Objectifs de communication** : Il s'agit de déterminer ce que l'association souhaite accomplir à travers sa communication. Il existe 3 grands types d'objectifs de communication : **cognitif** (faire connaître), **conatif** (faire agir) et **affectif** (faire aimer). On parle régulièrement de **notoriété** (cognitif) et de **conversion** (conatif).
- **Cible de communication** : Identifier précisément le **public cible** est essentiel. Cela peut être les donateurs actuels, les donateurs à acquérir, les bénévoles actuels, les partenaires etc. Une bonne connaissance de la cible permet de développer des **messages pertinents et efficaces**.
- **Insight de communication** : L'insight est **une vérité fondamentale sur la cible** qui résonne profondément avec elle. Il peut s'agir de besoins, de désirs ou de croyances spécifiques.

*Par exemple, un insight pour une association environnementale pourrait être le désir croissant des jeunes générations de lutter contre le changement climatique.*

C'est un fait, on peut travailler notre communication à partir de ce fait. Plus l'insight sera **précis et pertinent**, plus la communication résonnera au contact de la cible.

- **Promesse de campagne** : La promesse de campagne est le **message central à transmettre**. Elle doit être **claire, concise** et **convaincante**, offrant une raison forte pour laquelle la cible devrait s'engager avec l'association.
- **Big Idea** : La Big Idea est **le concept puissant** qui constitue **l'essence du message** de la campagne. Elle doit être unique, inspirante et capable de guider l'ensemble des actions de communication à travers différents médias. Il s'agit du fil conducteur de la campagne\*.

### **A savoir**

\* On parle ici de campagnes car stratégiquement et opérationnellement, il est plus simple de suivre des campagnes de communications avec un objectif unique, incluant plusieurs communications, avec des objectifs dédiés et précis, que de suivre un paquet incohérent de communications sans réel lien entre les unes et les autres.

## Développer sa communication

Développer une communication efficace passe par **la création de concepts créatifs qui traduisent la Big Idea**, le fil conducteur d'une campagne, de manière originale et engageante. Le concept créatif doit être **capable de capter l'attention de la cible et de transmettre le message** de manière **claire** et **mémorable**.

*Par exemple, pour une campagne de sensibilisation à l'importance de la biodiversité, le concept créatif pourrait être de montrer des animaux domestiques sans pelage accompagnés de messages poignants sur l'impact des actions humaines.*

*Le concept doit être déclinable sur différents supports, tels que les affiches, les vidéos, les publications sur les réseaux sociaux, et les articles de blog. On retrouverait ainsi ce concept partout, ce qui ferait le lien de la campagne et le lien du message avec la marque.*

## Mettre en œuvre sa communication

La mise en œuvre de la stratégie de communication nécessite **un plan média détaillé, la définition des indicateurs** clés de performance (KPI) et **la gestion du budget**.

- **Plan média** : Le plan média doit **détailler les canaux de communication** qui seront utilisés, les **dates de diffusion**, et la **fréquence des messages**. Il est crucial de choisir les canaux les plus appropriés pour atteindre la cible définie.
- **KPI** : Les indicateurs clés de performance ("Key Performance Indicator" en anglais) permettent de **mesurer l'efficacité des actions** de communication. Ils peuvent inclure, selon les objectifs définis en amont, des métriques telles que le **nombre de vues**, les **taux d'engagement**, le **trafic sur le site web**, ou le **montant des dons** récoltés.
- **Budget** : La gestion du budget est essentielle pour **garantir que les ressources sont utilisées de manière optimale**. Le budget doit couvrir tous les aspects de la campagne, de la **création** des supports de communication à leur **diffusion**.

## Synthèse

En conclusion, maîtriser sa communication sur tous ses canaux est **une tâche complexe mais indispensable** pour une association. En alignant la plateforme de marque avec la stratégie de communication, en définissant une plateforme de communication claire, en développant des concepts créatifs percutants et en mettant en œuvre un plan rigoureux, une association peut **maximiser son impact et atteindre ses objectifs** de manière **cohérente** et **efficace**.



# Chapitre 3

Explorer des solutions concrètes et innovantes.

# L'efficacité du parrainage

Le parrainage, ou sponsoring en anglais, est une forme de partenariat dans laquelle **une entreprise finance ou soutient une association** en échange de visibilité et d'image positive. Ce type de collaboration joue un rôle crucial pour les associations, en leur apportant des ressources financières et matérielles essentielles, et pour les entreprises, en leur permettant d'accroître leur notoriété et de renforcer leur image de marque.

“ —

Le parrainage et le mécénat permettent aux associations de s'ouvrir à de nouvelles organisations et de nouvelles façons de penser, d'augmenter leur visibilité, d'obtenir des financements, de se développer et d'améliorer leur image.

## Julie-Céline GROBON

Déléguée régionale du CJD Rhône-Alpes  
et Docteure en Sciences de Gestion



Julie-Céline Grobon Bataille - Team  
for the Planet



## Définition et objectifs du parrainage

Le parrainage est défini comme **un investissement des entreprises dans des causes ou des événements pour soutenir les actions d'associations**. Il se distingue des canaux de publicité traditionnels et peut inclure une **variété de formes**, comme le **soutien à des événements**, allant des sports à la culture en passant par les œuvres de charité. Les entreprises utilisent le parrainage pour améliorer leur image de marque et augmenter leur notoriété, ce qui peut se traduire par une augmentation des ventes et des parts de marché.

"Je travaille avec des dizaines de dirigeantes et dirigeants d'entreprises différentes et j'ai toujours eu une porte ouverte."

**Vincent LAUGA**

Délégué Général chez Aïda,  
en charge du mécénat de l'Orchestre et  
l'Opéra national du Capitole de Toulouse

Bernard Cova, dans son étude sur le "Marketing Tribal", explique que ce type de marketing repose sur **la création d'un sentiment d'appartenance** à une "tribu", où les membres partagent des valeurs et des intérêts communs. Cette approche se distingue par sa capacité à engendrer une loyauté et une passion pour la marque, transformant les "consommateurs" en véritables "ambassadeurs".

Les experts que nous avons interviewés s'accordent pour dire que **le parrainage et le mécénat sont des outils puissants** pour augmenter la visibilité et la notoriété des entreprises mais aussi des

associations. Edouard Corbel souligne que ces pratiques représentent une part significative (près de 25 %) des dons pour la Ligue contre le Cancer, en particulier **à travers des projets à long terme** avec des entreprises. Vincent Lauga ajoute que le mécénat est déterminant pour **boucler les budgets** des associations, **favoriser leurs actions** et **légitimer leur influence** institutionnelle.

## Impact sur la notoriété et l'image de marque

Les recherches montrent que **le sponsoring peut significativement améliorer la notoriété et l'image de marque** d'une entreprise. Les petites entreprises découvrent que le parrainage est **un moyen rentable** d'atteindre leurs objectifs de communication en touchant des audiences spécifiques de manière plus directe et engageante, souvent **avec une démarche ancrée territorialement**.

"Le mécénat, ce n'est plus juste la grosse entreprise qui fait des bénéfices énormes. C'est aussi un engagement territorial... un peu oublié, mais avec un fort potentiel."

**Vincent LAUGA**

Délégué Général chez Aïda,  
en charge du mécénat de l'Orchestre et  
l'Opéra national du Capitole de Toulouse

“J'ai un ami qui sponsorise de nombreux clubs. Je lui ai demandé pourquoi il faisait cela, et il m'a répondu : 'C'est là où sont les gamins de mes salariés, ou mes salariés directement. Chaque année, je demande à mes employés quelles associations ils souhaiteraient que l'on soutienne.' En tant qu'industriel, cela ne lui rapporte pas de clients, mais cela a un bel effet sur ses collaborateurs et l'ADN de son entreprise, montrant sa responsabilité sur le territoire. L'objectif est d'avoir un impact local et, ensuite, de communiquer à l'externe, notamment sur les réseaux sociaux, pour faire savoir que ce moyen de soutien existe et pour inciter d'autres entreprises à faire pareil.”

**Thomas BOURGHELLE**

Vice-président national du CJD France  
et Directeur associé de COJT

De plus, une étude a révélé que **la mémorisation des sponsors est plus élevée lorsque ces derniers ont une affinité directe avec l'activité sponsorisée** et que les “spectateurs” sont fortement impliqués. Cependant, **trop de sponsors peuvent diluer l'impact individuel**, d'où **l'importance de collaborations à long terme** et d'une intégration efficace des actions de sponsoring dans les autres instruments de communication.

Vincent Lauga confirme que les mécènes et **les entreprises donatrices ne s'engagent pas seulement pour les bénéficiaires fiscaux**, mais aussi pour soutenir des causes auxquelles ils croient profondément, **renforçant ainsi l'authenticité et l'impact du mécénat et des partenariats**. Thomas Bourghelle partage cette vision en insistant sur l'importance d'un engagement sincère pour que le parrainage soit réellement efficace et bénéfique.

## Avantages pour les associations

Les associations peuvent bénéficier du parrainage de plusieurs façons. Les sponsors fournissent des **fonds nécessaires pour financer des projets et des événements**, ce qui permet aux associations de **diversifier leurs sources de financement** au-delà des cotisations et des dons traditionnels. De plus, les associations aussi peuvent **gagner en visibilité** grâce aux campagnes de communication de leurs sponsors, **renforçant ainsi leur crédibilité et leur image**.

Florence Carion explore l'importance de naviguer entre les logiques fonctionnelles et relationnelles dans la communication associative. Elle argumente que pour promouvoir efficacement la solidarité et l'action collective, **les associations doivent combiner une communication orientée vers l'atteinte d'objectifs spécifiques avec une approche valorisant les interactions et le partage** avec les membres et le public.

Edouard Corbel mentionne que le parrainage agit comme une “caisse de résonance”, permettant de **sensibiliser le public et de collecter des fonds** de manière plus efficace. Julie-Céline Grobon ajoute que les partenariats permettent aux associations de **s'ouvrir à d'autres organisations**, de **faire connaître leur cause** et de **diversifier leurs revenus**.

D'après Julie-Céline Grobon et Vincent Lauga, c'est également **un excellent moyen de s'ouvrir à d'autres modèles de pensées** et de **se faire du réseau**, renforçant ainsi leur **légitimité institutionnelle**.

"Le parrainage et le mécénat permettent aux associations de s'ouvrir à de nouvelles organisations et de nouvelles façons de penser, d'augmenter leur visibilité, d'obtenir des financements, de se développer et d'améliorer leur image."

**Julie-Céline GROBON**

Délégue régionale du CJD Rhône-Alpes  
et Docteur en Sciences de Gestion

## Défis et inconvénients du parrainage

Malgré ses avantages, le parrainage présente des défis. Il est crucial de **maintenir des relations solides** avec les différents partenaires tout en répondant à leurs attentes. Cela nécessite **une gestion rigoureuse et une communication continue** pour assurer une collaboration harmonieuse. Les associations doivent également **trouver un équilibre entre les attentes des sponsors, les attentes de leurs membres, celles de leurs salariés et leurs propres capacités** à offrir de la visibilité et d'autres contreparties. Cela peut inclure des défis liés à la **publicité** et à la **promotion** par exemple.

"Le vrai défi est de faire vivre les partenariats sur le long terme tout en contentant chaque partie. Il faut savoir se renouveler et évaluer régulièrement la satisfaction des partenaires."

**Julie-Céline GROBON**

Délégue régionale du CJD Rhône-Alpes  
et Docteur en Sciences de Gestion

Les recherches de Damien Collard et al. montrent qu'**une relation de parrainage réussie repose sur l'alignement des valeurs et des objectifs** entre l'association et l'entreprise partenaire. Cette synergie peut **renforcer l'image de marque de l'entreprise mécène et fournir à l'association les moyens nécessaires** pour développer ses projets.

"Il faut travailler une stratégie d'engagement car pour être éligible au mécénat, il faut vraiment avoir travaillé son projet (impact, bénéficiaires, enjeux). Les associations doivent savoir quantifier leur impact de manière concrète."

**Vincent LAUGA**

Délégué Général chez Aïda,  
en charge du mécénat de l'Orchestre et  
l'Opéra national du Capitole de Toulouse

## Impact sur le modèle socio-économique

Le parrainage peut **transformer le modèle socio-économique des associations** en générant des revenus supplémentaires, ce qui leur permet d'**envisager des initiatives** qu'elles n'auraient pas pu réaliser autrement. Impliquer les sponsors et les membres dans des projets communs crée **de nouvelles opportunités** de collaboration et d'innovation.

"Le parrainage et le mécénat peuvent transformer le modèle socio-économique d'une association en leur apportant des revenus supplémentaires, en impliquant davantage d'acteurs dans la vie associative, et en permettant d'envisager des projets auparavant inaccessibles."

**Julie-Céline GROBON**

Déléguée régionale du CJD Rhône-Alpes  
et Docteure en Sciences de Gestion

Selon les recherches de Julie-Céline Grobon, **la reconnaissance et la valorisation des bonnes pratiques** au sein des associations passent justement par **une communication efficace et un engagement actif des membres**. Cela permet une amélioration continue et une diffusion des savoirs pertinents, renforçant ainsi les capacités des associations à répondre aux défis actuels.

Cependant, Edouard Corbel et Vincent Lauga mettent en garde contre **la dépendance excessive au parrainage**, qui **peut mettre en péril la stabilité financière** d'une association. Il recommande vivement de **diversifier les sources de revenus** pour maintenir l'autonomie et la résilience des associations face aux fluctuations des financements.

"Il y a un risque de croire que le mécénat peut être une solution à tous les défis économiques. C'est un complément qui vient consolider une certaine assise financière, mais il faut éviter les dérives en voulant copier des modèles [anglo-saxons] qui ne correspondent pas à la culture française."

**Vincent LAUGA**

Délégué Général chez Aïda,  
en charge du mécénat de l'Orchestre et  
l'Opéra national du Capitole de Toulouse

Julie-Céline Grobon partage cette préoccupation et insiste sur **la nécessité de garder l'indépendance** face aux partenaires, en *mettant en place par exemple au CJD Rhône-Alpes, un maximum de 20 % du budget annuel qui doit être issu du parrainage*, **pour éviter toute influence indue** sur les pratiques de l'association.



# Perspectives et recommandations

Pour maximiser l'impact du parrainage, il est donc essentiel d'adopter **une approche stratégique intégrée**. Voici **15 recommandations pour l'avenir** qui prennent en compte le témoignage de nos experts et la littérature scientifique sur le sujet :

1

## Structuration interne

Il est essentiel pour les associations et les entreprises de se structurer en interne **pour gérer efficacement** les partenariats de parrainage. Cela inclut la mise en place de processus clairs, de rôles définis et d'une gestion proactive.

2

## Conformité et moyens de pilotage

Les associations et les entreprises doivent s'assurer d'**être conforme** vis-à-vis des réglementations en vigueur et **disposer de moyens de pilotage** pour gérer efficacement les partenariats de parrainage. Cela inclut la gestion des ressources (humaines, matérielles, financières...), le respect des obligations légales et la mise en place de systèmes de contrôle et de suivi adaptés.

3

## Alignement des valeurs et des objectifs

Les partenariats entre entreprises et associations doivent **être basés sur des valeurs et des objectifs communs**. Un alignement clair dès le départ facilite la collaboration et renforce la crédibilité des deux parties.

"Il est crucial de s'assurer que la stratégie de parrainage est menée avec sincérité et alignement sur les valeurs de l'organisation. Une approche uniquement calculée et ciblée peut manquer d'authenticité et d'impact à long terme."

**Thomas BOURGHELLE**

Vice-président national du CJD France  
et Directeur associé de COJT

4

## Communication continue et transparente

Une communication régulière et ouverte entre les sponsors et les associations est cruciale pour **maintenir des relations solides**. Des réunions périodiques et des rapports d'avancement peuvent aider à aligner les attentes et à résoudre les problèmes rapidement.

5

## Évaluation de l'impact

Il est important de mesurer régulièrement l'impact des actions de parrainage. Des indicateurs clés de performance (KPI) doivent être définis pour **évaluer la visibilité, la notoriété de la marque et les retombées financières** des partenariats.

5

## Flexibilité et adaptation

Les besoins des associations et des entreprises peuvent évoluer avec le temps. Il est donc important de rester flexible et de **s'adapter aux changements** pour maximiser les bénéfices du parrainage.

7

## Diversification des partenariats

Les associations devraient envisager de diversifier leurs partenariats pour **ne pas dépendre d'un seul partenaire**. Cela permet de sécuriser plusieurs sources de financement et de réduire les risques financiers.

8

## Intégration d'autres communications

Le parrainage doit **être intégré dans une stratégie de communication globale**. Les actions de parrainage peuvent être combinées avec des campagnes publicitaires, des relations publiques et des initiatives sur les réseaux sociaux pour maximiser leur impact.

9

## Engagement des employés

Les entreprises peuvent renforcer leur culture d'entreprise et l'engagement de leurs employés en les impliquant dans des activités bénévoles et des projets soutenus par le parrainage. Il est important de **préparer le terrain** pour bien les accueillir.

10

## Innovation et créativité

Les partenariats de parrainage doivent être innovants et créatifs pour **attirer l'attention et se démarquer**. L'utilisation de nouvelles technologies et de plateformes numériques peut offrir des opportunités uniques pour engager les publics cibles.

"Démontrer son savoir faire - avec du sens et du fond - ça marche mieux que de présenter sa plaquette commerciale."

**Thomas BOURGHELLE**

Vice-président national du CJD France  
et Directeur associé de COJT

11

## Optimisation des sites web

Une étude récente a montré que le contrôle de la navigation sur les sites web des entreprises est crucial **pour les réactions affectives** des consommateurs envers le parrainage.

"On ne se bat pas que pour des grosses sommes, une pratique plus artisanale peut être une alternative - ou complémentaire - à une stratégie de mécénat. Prenons par exemple les calendriers des pompiers, si année après année la démarche continue, c'est que quelque part, ils en tirent une certaine forme de bénéfice."

**Vincent LAUGA**

Délégué Général chez Aïda,  
en charge du mécénat de l'Orchestre et  
l'Opéra national du Capitole de Toulouse

## 12 Authenticité et adéquation

L'authenticité perçue du parrainage est cruciale pour son succès. Les consommateurs, au sens large, sont **de plus en plus sceptiques** envers les initiatives de parrainage qui semblent manquer de sincérité.

## 13 Engagement perçu

La perception de l'engagement du sponsor joue un rôle crucial dans la volonté des individus de soutenir une organisation à but non lucratif. Plus les efforts supplémentaires déployés par les associations sont perçus positivement, plus les individus sont enclins à **soutenir l'organisation** par des dons ou d'autres formes de soutien.

## 14 Stratégie de co-parrainage

Pour les événements sportifs ou autres événements publics, le co-sponsoring peut être bénéfique. Le fait de partager le parrainage avec d'autres entreprises peut **renforcer la visibilité et l'impact** de chaque sponsor, tout en partageant les coûts et les risques associés.

## 15 Adéquation stratégique

L'adéquation entre les sponsors et les organisations à but non lucratifs est essentielle pour l'efficacité du parrainage. Une bonne adéquation stratégique peut **améliorer l'identité de marque** des associations, et **accroître les intentions de bénévolat** et les attitudes positives envers l'organisation.

“Si c’est fait avec le coeur, ça ne marchera pas forcément sur le court terme mais ça prendra forme sur le long terme et ça aura plus d’impact.”

**Thomas BOURGHELLE**

Vice-président national du CJD France  
et Directeur associé de COJT

## Synthèse

La **mémorisation des sponsors** est cruciale pour l'efficacité du parrainage, influencée par la notoriété des sponsors, l'affinité avec l'activité sponsorisée et l'implication des spectateurs.

Pour maximiser l'impact, il faut exploiter les droits de communication et **intégrer le parrainage dans d'autres stratégies**. Trop de sponsors diluent l'impact, d'où l'importance des collaborations à long terme.

Vincent Lauga et Edouard Corbel insistent sur la nécessité d'une gestion rigoureuse, de **diversifier les sources de financement** et d'**éviter les dérives**. Julie-Céline Grobon souligne les avantages des partenariats pour **augmenter la visibilité** tout en restant indépendant. Thomas Bourghelle conseille d'aligner les objectifs des entreprises et des associations et d'**innover pour se démarquer**.

En conclusion, **un parrainage bien structuré et aligné sur des valeurs communes apporte des bénéfices significatifs**. Les convergences des experts enrichissent la réflexion sur les stratégies et les défis du parrainage.

# Des ponts existent...

L'interconnexion entre entreprises et associations s'est **considérablement renforcée** grâce à des plateformes innovantes telles que Wenabi, Goodeed, et CaptainCause. Ces outils permettent non seulement de faciliter l'engagement solidaire, mais aussi de maximiser l'impact social et économique des initiatives. Dans cette section, nous examinerons de plus près chaque plateforme à travers des études de cas, illustrant leur modèle unique et les bénéfices qu'elles apportent à leurs utilisateurs.



# Etude de cas

## Wenabi - La plateforme qui connecte entreprises et associations pour l'intérêt général

Wenabi se positionne comme un **trait d'union solidaire entre les entreprises et les associations**, facilitant ainsi l'engagement des entreprises dans des actions solidaires variées. Depuis sa création en 2017, Wenabi a développé une plateforme innovante qui permet aux entreprises, principalement grâce au mécénat de compétences, de **mobiliser leurs collaborateurs pour soutenir des associations** dans divers domaines. Cette plateforme connecte efficacement les entreprises et les associations, maximisant ainsi leur impact social et économique.

Wenabi a mobilisé plus de 230 000 collaborateurs au sein de 150 entreprises, soutenant plus de 2 000 associations dans 69 pays. Grâce à cette mobilisation, plus de 580 000 heures d'actions solidaires ont été réalisées et **plus de 2,5 millions d'euros de dons collectés**. Les services proposés par Wenabi incluent des campagnes de dons, des missions de terrain, du mécénat de compétences, du mentorat, des actions collectives et des défis de sensibilisation.

L'exemple de Coca-Cola Europacific Partners illustre bien l'efficacité de la plateforme Wenabi. En lançant le programme "Ambassadeurs en action", Coca-Cola a permis à ses employés de s'engager dans des missions solidaires jusqu'à deux jours par an sur leur temps de travail. Plus de 2 500 collaborateurs ont participé, cumulant 239 heures d'engagement solidaire. Ce programme a non seulement **renforcé la culture d'entreprise** de Coca-Cola, mais a également permis de **soutenir efficacement l'insertion sociale et professionnelle** des jeunes dans les Quartiers Prioritaires.

Les initiatives de Wenabi sont en parfaite cohérence avec les stratégies de marketing et de communication décrites dans le Chapitre 2. En facilitant le mécénat de compétences et l'engagement solidaire, Wenabi **aide les entreprises et les associations** à construire une stratégie de marketing responsable et alignée avec leurs valeurs. Cette approche renforce leur image de marque tout en offrant des ressources précieuses aux associations. En s'alignant sur les pratiques de "Marketing Tribal" décrites par Bernard Cova, Wenabi permet aux entreprises de créer un sentiment d'appartenance et de loyauté parmi leurs employés, transformant ainsi ces derniers en ambassadeurs passionnés de la marque.

# Etude de cas

## Goodeed - La publicité à impacts positifs

Goodeed propose **un modèle innovant de publicité solidaire**, transformant les budgets publicitaires en financement de projets caritatifs. Ce modèle permet aux entreprises de **soutenir des causes sociales et environnementales tout en améliorant l'affinité et la mémorisation de leur marque**. Avec plus de 300 annonceurs, dont Google, IKEA et L'Oréal, Goodeed a financé plus de 700 projets et versé plus de 8 millions de dollars aux associations partenaires.

En ciblant principalement les grandes associations et entreprises, Goodeed maximise l'impact de ses initiatives. **Ce modèle diversifie les sources de financement des associations** et réduit leur dépendance aux subventions publiques. Pour les entreprises, cela améliore la perception de leur marque et renforce l'engagement des consommateurs.

Goodeed illustre la stratégie de segmentation et de ciblage, permettant aux entreprises d'atteindre des consommateurs sensibles aux causes sociales et environnementales. En utilisant efficacement les médias numériques, Goodeed maximise l'impact de ses campagnes publicitaires.

## CaptainCause - Offrez du sens, simplement

CaptainCause se distingue par son modèle, encore une fois innovant, de récompenses solidaires, transformant **les récompenses client en dons à des causes sociales et environnementales**. Plus de 250 marques partenaires, telles que Française des Jeux, Respire, Wonderbox et Accor, soutiennent des associations locales à travers le monde. Les projets financés incluent la protection de forêts, la restauration de coraux et le financement de repas végétariens.

Les avantages pour les entreprises incluent **une augmentation de l'engagement client, une amélioration de la perception de la marque** et **une intégration facile dans les programmes de fidélisation**. Pour les associations, CaptainCause offre **une source de financement fiable** et soutient des projets alignés avec des objectifs de développement durable.

En utilisant les récompenses clients pour soutenir des causes importantes, CaptainCause contribue à résoudre les défis financiers des associations. Ce modèle permet non seulement de financer des projets sociaux et environnementaux, mais aussi d'**engager les clients des entreprises partenaires de manière émotionnelle** et responsable. Cela reflète les tendances croissantes vers une consommation responsable et alignée sur les valeurs environnementales et sociales.

# ...d'autres se créés

Découvrez Saillance, l'agence marketing qui facilite la gestion des partenariats entre associations et entreprises.



“ —

“Je ne sais pas comment faire pour que ce ne soit pas que les plus gros qui profitent du parrainage et du mécénat.”

**Thomas BOURGHELLE**

Vice-président national du CJD France  
et Directeur associé de COJT



Thomas BOURGHELLE - World Forum



## Qui sommes-nous ?

Saillance est une agence marketing qui facilite la gestion des partenariats entre associations et entreprises.

Nous croyons fermement que **chaque organisation**, y compris les associations, **mérite une identité de marque forte fondée sur une stratégie de marketing responsable**, capable de mobiliser et d'engager ses publics cibles. Notre objectif est d'aider les petites associations et les petites entreprises à trouver et gérer des partenaires de confiance.

## Notre vision ?

**Créer un écosystème global où associations et entreprises peuvent prospérer** en intégrant des stratégies de **marketing responsable** pour promouvoir des pratiques éthiques et durables qui contribuent au bien commun.

## Notre mission ?

Chez Saillance, nous avons pour mission de **rendre accessible les bénéfices du parrainage et du mécénat aux petites associations et aux petites entreprises**, qui constituent la majorité du tissu économique et social français.

Notre slogan, "**Osez briller !**", incarne notre engagement à aider nos clients à se révéler et à se démarquer. Nous croyons en l'importance de soutenir les projets associatifs grâce à des partenaires de confiance afin qu'ils puissent renforcer leur impact social et économique.

## Nos services

### Parrainage et mécénat :



Publicité



Sponsoring



Partenariat



Mécénat

### Accompagnement et formation :



Stratégie de marketing  
responsable



Mise en œuvre marketing  
efficace

### Outils et ressources :



Outils de  
gestion



Outils de  
communication



Communauté  
engagée



# Pourquoi choisir Saillance ?

Chez Saillance, nous adoptons une approche personnalisée et collaborative. Nous travaillons en étroite collaboration avec nos clients pour **comprendre leurs besoins spécifiques et créer des marques qui leurs ressemblent.**

Nous comprenons que **chaque association et entreprise a des besoins uniques.** En collaborant étroitement avec vous, nous assurons que vos valeurs et objectifs sont intégrés dans vos stratégies. Cela vous permet de vous concentrer sur votre mission principale, en sachant que vos partenariats sont entre de bonnes mains.

Rejoindre Saillance, c'est intégrer une communauté dynamique où les associations et les entreprises s'entraident et collaborent. **Vous ne serez plus jamais seul,** vous bénéficierez d'un réseau de soutien continu et de nombreuses opportunités de collaboration.

**En adoptant des pratiques de marketing responsable,** Saillance vous aide à renforcer votre impact social et économique. Vous serez fier de faire partie d'un mouvement qui privilégie des pratiques éthiques et durables, contribuant ainsi au bien commun.

Nous sommes là **pour vous aider à gagner en visibilité,** à travers des stratégies qui mettent en valeur vos atouts uniques et renforcent votre impact. Ensemble, nous pouvons créer un avenir où associations et entreprises prospèrent.

**Osons briller** ensemble !

**Prendre contact**





# Chapitre 4

Mettre en place votre stratégie de parrainage.

# Concevoir votre stratégie

Dans cette partie, nous abordons la définition d'une association en tant qu'organisation, au même titre qu'une entreprise. Bien que nous soyons conscients des différences fondamentales entre ces deux structures, **nous soutenons que les principes de stratégie marketing peuvent être bénéfiques pour les associations.**

Il est essentiel de considérer le marketing et ses techniques comme un outil puissant. Comme tout outil, il peut être utilisé à des fins positives ou non. Lorsqu'il est employé de manière éthique et responsable, le marketing peut véritablement servir les missions sociales et humanitaires des associations, en amplifiant leur impact et en soutenant leurs causes. Par conséquent, en appliquant ces techniques, les associations peuvent améliorer leur visibilité, mobiliser des ressources, et renforcer leur responsabilité sociale.



# Concevoir sa stratégie marketing

## 1. Analyser son 'marché'

- **Identifiez les tendances** actuelles de votre 'marché'
- **Analysez votre concurrence** (ce que les autres, qui vous ressemblent, font)
- **Définissez vos segments** de 'marché' cible

## 2. Définir ses objectifs

- **Déterminez des objectifs marketing** pertinents (SMART) et responsables
- **Assurez-vous que ses objectifs sont alignés** avec la stratégie globale de l'association

## 3. Anticiper la mise en œuvre du mix marketing

- **Adaptez votre offre** aux besoins de vos publics cibles
- **Fixez une politique de prix** juste et accessible pour vos publics cibles
- **Choisissez des canaux de distribution** appropriés à vos publics cibles
- **Sélectionnez des canaux de communication** pertinents et veillez à y diffuser un message cohérent pour vos publics cibles

# Développer sa marque

## 1. Définir son identité de marque

- **Élaborez clairement votre message** de marque (engagement)
- **Créez votre identité** visuelle (cohérence)

## 2. Construire sa présence en ligne

- **Développez un site internet** attractif et fonctionnel
- **Utilisez quelques réseaux sociaux** pour engager votre communauté

# Préparer sa communication

## 1. Peaufiner sa stratégie de communication

- **Définissez des objectifs de communication** pertinents (SMART) et responsables
- **Identifiez vos publics cibles** (de communication)
- **Inspirez-vous** de ce que font les autres (pour faire pareil ou innover)

## 2. Développer sa communication

- **Formulez les messages clés** que vous souhaitez transmettre
- **Assurez-vous de maintenir une cohérence** (votre mission de marque) entre tous ces messages
- **Sélectionnez les canaux de communication** en fonction de vos messages et de leurs cibles

## 3. Mettre en place son plan de communication

- **Validez votre budget** de communication
- **Préparez un plan** des différentes campagnes à diffuser
- **Réalisez votre calendrier éditorial** qui détaille chaque communication

# Mettre en œuvre votre stratégie

Développer une stratégie efficace est essentiel, mais **la mise en œuvre de celle-ci est tout aussi cruciale**. Une exécution impeccable assure la transformation des idées en actions concrètes, mesurables et impactantes. La mise en œuvre d'une stratégie bien pensée permet de réaliser les objectifs fixés, de maximiser les résultats et de garantir une adaptation agile face aux défis rencontrés. Cette section explore les étapes indispensables pour passer de la planification à l'action : définir les ressources nécessaires, établir un calendrier rigoureux, mesurer les performances et ajuster les actions en fonction des résultats obtenus. Une mise en œuvre réussie repose sur une coordination optimale des équipes, une communication claire et un suivi constant des progrès réalisés.



# Exécuter son plan marketing

## 1. Déployer ses actions marketing

- **Planifiez et anticipez** vos temps forts
- **Utilisez des outils** (Brevo, Canva, Semrush, Google Analytics...)

## 1. Suivre et contrôler ses résultats

- **Définissez vos indicateurs** (KPI) en fonction de vos objectifs
- **Mesurer vos performances**
- **Analysez vos résultats** et ajustez certaines actions

# Incarner sa marque

## 1. Implémenter son identité de marque

- **Formez vos équipes** sur les valeurs et les messages portés par votre marque
- **Intégrez votre marque** dans tous vos points de contact avec autrui

## 2. Faire vivre sa marque

- **Associez-vous à d'autres marques** qui partagent vos valeurs (co-branding)
- **Organisez et participez à des événements**
- **Engagez votre communauté** à travers des campagnes interactives

# Concrétiser sa communication

## 1. Bien lancer ses campagnes de communication

- **Configurez vos canaux** de communication
- **Exécutez votre plan** de communication
- **Optimisez votre temps** en programmant vos contenus

## 2. Être attentif aux retours

- **Mettez en place un moyen d'évaluer** vos communications (écoute active lors d'évènements, questionnaire de satisfaction par mail, sondage sur les réseaux sociaux...)
- **Ajustez votre stratégie** et la manière dont vous délivrez votre message si besoin

## Besoin d'être accompagné(e) pour mettre en œuvre votre plan ?

Contactez-nous, nous serons ravis de pouvoir vous accompagner dans cette **superbe démarche**, pleine d'opportunité !

[Prendre contact](#)

# Déployer votre stratégie de parrainage

**Mettre en place une stratégie de parrainage efficace est un levier puissant** pour les associations afin de renforcer leur base de partenaires et d'accroître les ressources disponibles pour leurs projets. Le parrainage permet de nouer des relations durables avec des sponsors et partenaires, apportant un soutien financier et matériel essentiel à la réalisation de vos missions. Pour maximiser l'impact de votre programme de parrainage, il est crucial de proposer des avantages attractifs pour les parrains, de faciliter la collaboration avec des outils intuitifs, et de suivre les performances à l'aide d'analyses précises. Une communication transparente et des bénéfices clairs encouragent les entreprises et les individus à soutenir votre cause, amplifiant ainsi votre impact de manière significative.



# Identifier des partenaires potentiels

## 1. Sélectionner des entreprises ayant des valeurs alignés avec les vôtres

- **Recherchez des entreprises** au sein de votre proche réseau
- **Recherchez d'autres entreprises** grâce aux services de professionnels spécialisés (comme Saillance)

## 2. Analyser les synergies envisageables

- **Évaluez les complémentarités** entre vos offres et celles de vos partenaires potentiels
- **Identifiez vos opportunités** de collaboration mutuellement gagnantes

# Comprendre les besoins et attentes de l'autre

## 1. Sélectionner les entreprises avec lesquelles vous aimeriez collaborer

- **Développez une liste de partenaires** potentiels basés sur des critères de compatibilité et d'objectifs communs
- **Priorisez les entreprises** en fonction de leur potentiel de contribution et de collaboration

## 2. Segmenter vos partenaires cibles

- **Classifiez vos partenaires** potentiels en différents segments en fonction de leur taille, secteur d'activité, et potentiel de collaboration

- **Adaptez votre approche** et vos propositions en fonction des caractéristiques de chaque segment

## 3. Déceler leurs frustrations

- **Menez des recherches** pour comprendre les défis et les besoins non satisfaits de vos partenaires potentiels
- **Utilisez cette compréhension** pour développer des propositions de valeur qui répondent à leurs frustrations

# Créer une proposition de valeur unique

## 1. Mettre en avant ses bénéfices

- **Démontrez clairement les avantages** et les résultats attendus d'un partenariat avec votre organisation
- **Utilisez des études de cas** et des témoignages pour illustrer l'impact positif de vos collaborations passées

## 2. Créer des offres personnalisées

- **Développez des propositions** sur mesure qui répondent spécifiquement aux besoins et aux objectifs de chaque partenaire potentiel
- **Incluez des éléments personnalisés** qui montrent votre compréhension de leurs attentes et votre capacité à y répondre

## 3. Travailler votre approche pour les contacter

- **Préparez une stratégie de contact** efficace, incluant des messages personnalisés et des canaux de communication appropriés



- **Utilisez des introductions par des contacts communs** ou des événements de networking pour augmenter les chances de succès

## Négocier et formaliser sa relation

### 1. Préparer votre argumentaire et anticiper les objections

- **Développez un argumentaire** solide qui met en avant les bénéfices mutuels du partenariat
- **Préparez des réponses aux objections** potentielles pour être prêt à les adresser lors des négociations

### 2. Être à l'écoute et explorer des solutions

- **Pratiquez une écoute active** pour bien comprendre les préoccupations et les attentes de votre partenaire
- **Proposez des solutions** créatives et flexibles pour parvenir à un accord satisfaisant pour les deux parties

### 3. Contractualiser

- **Rédigez un contrat clair** qui détaille les responsabilités, les attentes et les bénéfices de chaque partie
- **Veillez à ce que le contrat soit équitable** et protège les intérêts de toutes les parties impliquées

## Évaluer les retours sur investissement

### 1. Suivre les performances des actions de parrainage

- **Mettez en place vos indicateurs** de performance pour mesurer l'efficacité des actions de parrainage
- **Suivez régulièrement ces indicateurs** pour évaluer les résultats obtenus

### 2. Analyser les données liées aux retombées

- **Collectez et analysez les données** pour comprendre l'impact des actions de parrainage sur vos objectifs et ceux de vos partenaires
- **Utilisez cette analyse** pour identifier les points forts et les axes à améliorer

### 3. Émettre des recommandations pour optimiser les prochaines actions

- **Formulez des recommandations** pour améliorer les futures actions de parrainage
- **Partagez ces recommandations** avec votre équipe et vos partenaires pour renforcer la collaboration

# Faire perdurer la relation

## 1. Se renouveler et équilibrer les attentes

- **Maintenez une communication** ouverte et régulière avec vos partenaires pour comprendre l'évolution de leurs besoins
- **Adaptez votre partenariat** pour continuer à créer de la valeur et équilibrer les attentes de chaque partie

## 2. Transmettre et faire vivre la relation

- **Cultivez la relation** en impliquant régulièrement vos partenaires dans des projets et des initiatives
- **Organisez des événements** et des activités conjointes pour renforcer les liens et célébrer les succès partagés

"Le vrai défi est de faire vivre les partenariats sur le long terme tout en contentant chaque partie. Il faut savoir se renouveler et évaluer régulièrement la satisfaction des partenaires."

**Julie-Céline GROBON**

Déléguée régionale du CJD Rhône-Alpes  
et Docteure en Sciences de Gestion

# Notre offre

## Diagnostic initial gratuit :



Analyse de **vos besoins**  
et de **vos objectifs**



Rapport détaillé sur **vos opportunités de parrainage**

## Développement de la stratégie de parrainage :



Stratégie  
**sur mesure**



Définition de **vos cibles**  
et de **vos offres**



**Plan marketing**  
aligné

## Outils de gestion et de communication :



Configuration  
de **vo**tre CRM



Mise à jour de **vos plateformes de communication**



**Modèles de communication**  
personnalisés



**12 questions** à vous poser pour trouver facilement vos partenaires de confiance !

# Bonus

## Répondez à ces 12 questions.

1

Pour trouver des partenaires de confiance, nous l'avons vu, il est essentiel de bien définir votre stratégie, vos objectifs et vos besoins spécifiques. **Pourquoi avez-vous besoin de partenaires ?** Est-ce pour un financement, une visibilité accrue, ou des compétences particulières ?

2

**Quel type de partenariat recherchez-vous ?** Peut-être des sponsors financiers, des dons en nature ou des collaborations stratégiques ?

3

Vos réseaux personnels et professionnels peuvent être une ressource précieuse. **Avez-vous penser à exploiter vos contacts** (membres, adhérents, bénévoles...), **vosre communauté digitale** (s'il y a) sur LinkedIn par exemple **ou d'autres réseaux professionnels ?**

4

Participer à des conférences, salons, ateliers et webinaires peut être une excellente opportunité pour rencontrer des partenaires potentiels. **Quels événements seraient les plus pertinents pour vous ?**

5

Les outils en ligne comme les plateformes de parrainage (Wenabi, Gooded ou Saillance) et les bases de données d'entreprises sont également utiles pour identifier des prospects. **Y-avez-vous déjà songé ?**

6

**Avez-vous préparé un dossier de partenariat convaincant ?** La manière dont vous présentez votre association et vos projets, ainsi que votre proposition de valeur, est-elle claire et attractive pour les partenaires potentiels ?

7

**Comment préférez-vous contacter vos partenaires potentiels ?** Par email, téléphone, ou via les réseaux sociaux professionnels ? Pourquoi ?

9

Lors des rencontres, vous présentez vos projets en détail et montrez des exemples concrets de leurs impacts. **Êtes-vous prêt à négocier pour répondre aux attentes des deux parties ?**

10

Une fois l'accord trouvé, formalisez-le avec un contrat clair et définissez des actions communes avec un calendrier précis. **Avez-vous des outils de gestion pour assurer une coordination efficace ?**

11

**Comment évaluez-vous les résultats du partenariat ?** Utilisez-vous des indicateurs spécifiques pour mesurer l'impact et ajuster vos actions en fonction des retours ?

12

Si la gestion des partenariats devient trop complexe ou chronophage, faire appel à une agence spécialisée comme Saillance peut être une bonne solution. **Quels services spécifiques pourraient vous être utiles ?**

# Conclusion

## Le parrainage, un véritable modèle gagnant-gagnant.

La conclusion de ce livre blanc souligne **l'importance du parrainage comme outil marketing stratégique**. Grâce à des analyses, études de cas et témoignages d'experts, nous montrons comment le parrainage aide les associations à surmonter leurs défis et offre aux entreprises des opportunités de renforcer leur engagement sociétal et leur image de marque.

Le secteur associatif en France, riche et diversifié, joue un rôle essentiel dans le tissu social et économique. Toutefois, il est confronté à des défis majeurs, notamment la baisse des subventions publiques et la nécessité de s'adapter aux nouvelles technologies. En réponse à ces défis, **les associations doivent diversifier leurs sources de financement et adopter des stratégies de marketing et de communication plus efficaces**. Le parrainage émerge ici comme une solution prometteuse, permettant aux associations de sécuriser des ressources financières et humaines tout en augmentant leur visibilité et leur impact social.

Les stratégies de marketing et de communication détaillées dans ce livre blanc soulignent l'importance d'**une approche responsable et adaptée**. Construire une marque forte, maîtriser sa communication sur tous les canaux et adopter des concepts créatifs sont des éléments clés pour engager les publics cibles et renforcer la notoriété des associations. Les exemples de Wenabi, Goodeed et CaptainCause illustrent concrètement comment des plateformes innovantes peuvent faciliter les collaborations entre entreprises et associations, générant ainsi des bénéfices mutuels considérables.

En adoptant ces stratégies, les associations et les entreprises peuvent créer des partenariats solides et durables. Les entreprises, en soutenant les associations, montrent leur engagement envers des causes sociales et environnementales, renforçant ainsi leur réputation et attirant des consommateurs de plus en plus sensibles à ces enjeux. Les associations, de leur côté, bénéficient **de nouveaux moyens pour réaliser leurs missions, accroître leur portée et améliorer leur efficacité opérationnelle**.

Enfin, ce livre blanc ouvre sur le concept de consommation engagée, tel que décrit par Dominique Roux dans La Consommation Engagée. Les consommateurs modernes, de plus en plus conscients et soucieux des impacts sociaux et environnementaux de leurs choix, cherchent à **soutenir des produits et services alignés avec leurs valeurs**. Les associations et les entreprises peuvent capitaliser sur cette tendance en alignant leurs stratégies de marketing et de parrainage avec ces valeurs, créant ainsi un cercle vertueux où chacun y trouve son compte.

En somme, le parrainage stratégique représente **une opportunité de transformation et d'innovation** pour les associations et les entreprises. Il s'agit d'un modèle véritablement gagnant-gagnant, favorisant un engagement mutuel et durable au service du bien commun. Les associations peuvent ainsi renforcer leur impact social, tandis que les entreprises peuvent solidifier leur positionnement en tant qu'acteurs responsables et engagés.

# Annexes

<b>Revue de littérature</b> .....	<b>61</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>67</b>
<b>Glossaire</b> .....	<b>69</b>
<b>Remerciements</b> .....	<b>71</b>

# Revue de littérature

La revue de littérature suivante présente **une analyse des recherches et des études existantes** sur divers aspects du parrainage et de la stratégie marketing dans le secteur associatif et entrepreneurial. Elle offre une base théorique et empirique pour comprendre comment les associations et les PME peuvent tirer parti du parrainage comme outil marketing stratégique.



## Communauté de pratiques et associations

Julie-Céline Grobon soulève une question pertinente dans son étude sur le CJD France : "Comment une communauté de pratiques reconnaît et valorise-t-elle ses bonnes pratiques ?" (Université Lumière - Lyon II, 2022). Cette recherche met en exergue l'importance des communautés de pratiques comme moteurs d'innovation et de partage de connaissances au sein des associations. L'étude démontre que la reconnaissance et la valorisation des bonnes pratiques passent par une communication efficace et un engagement actif des membres, permettant ainsi une amélioration continue et une diffusion des savoirs pertinents. Grobon illustre comment ces dynamiques contribuent à renforcer les capacités des associations à répondre aux défis actuels, en favorisant un environnement d'apprentissage collaboratif et participatif.

## Marketing de tribu ou marketing des communautés

Bernard Cova aborde le "Marketing Tribal" comme une méthode révolutionnaire permettant de forger des liens profonds entre les marques et leurs communautés (Décisions marketing 95, 2019). Cova explique que ce type de marketing repose sur la création d'un sentiment d'appartenance à une "tribu", où les membres partagent des valeurs et des intérêts communs. Cette approche se distingue par sa capacité à engendrer une loyauté et une passion pour la marque, transformant les consommateurs en véritables ambassadeurs. Le marketing tribal, selon Cova, est particulièrement efficace pour les associations, car il permet de mobiliser et d'engager les communautés autour de causes significatives, renforçant ainsi leur impact social et leur visibilité.

## Marketing et communication des associations

La synergie entre le marketing et la communication au sein des associations est scrutée à travers plusieurs études. F. Nwamen (2006) souligne l'impact des technologies de l'information et de la communication sur la performance commerciale des entreprises, y compris les associations. Cette approche est complétée par Agnès François-Lecompte et Sylvie Foutrel (2021), qui étudient les conditions d'efficacité d'une communication sociétale, particulièrement dans le cadre du développement durable. D. Courbet et M. Fourquet-Courbet (2005) poursuivent en examinant les modèles et mesures de l'influence de la communication, offrant ainsi de nouvelles perspectives basées sur la psychologie sociale. Enfin, S. Capelli et W. Sabadie (2005) abordent la légitimité de la communication sociétale, mettant en avant le rôle crucial de l'annonceur. Ces recherches mettent en lumière l'importance d'une communication stratégique et éthique pour les associations, en vue d'améliorer leur impact et leur efficacité.

## Financement par la publicité (cas général)

Le modèle économique basé sur la publicité, notamment sur Internet, s'est avéré viable à moyen et long terme (Hussherr, 1999). Cependant, ce modèle n'est pas sans défis, notamment pour concilier les valeurs publiques et celles du marché (Bozeman, 2007). Le rôle de l'information et du comportement stratégique en économie publique est également crucial pour comprendre la dynamique de ce modèle (Laffont, 2000). Une publicité ciblée, conçue pour atteindre une audience spécifique, permet aux annonceurs de diffuser leurs messages auprès des personnes les plus susceptibles d'être intéressées par leurs produits ou services, optimisant ainsi le retour sur investissement (Kapferer, 1988).



## Impact de la publicité sur le client à travers les médias sociaux

L'impact de la publicité sur les réseaux sociaux sur les clients est un phénomène complexe et évolutif. Deshayes (2014) suggère que la capacité des médias sociaux à répondre à diverses attentes sociales pourrait surpasser le pouvoir de persuasion de la publicité traditionnelle. Henri Isaac (2020) souligne la transformation des clients en concurrents via leurs propres canaux de communication numérique. Alalwan (2018) montre que les facteurs tels que l'interactivité, l'informativité, et la pertinence perçue des publicités sur les réseaux sociaux ont un impact positif significatif sur les intentions d'achat des consommateurs. Ces facteurs renforcent l'engagement des utilisateurs et leur perception de la valeur, augmentant ainsi la probabilité d'achat.

## Financement des associations par des communications commerciales

Le financement des associations par des communications commerciales (y compris la publicité) est une stratégie complexe influencée par divers facteurs. Prouteau et Tchernonog (2018) soulignent une transformation des modes de financement public, marquée par une privatisation croissante des ressources et un passage des subventions directes aux contrats de prestation. Eynaud et Mourey (2015) ajoutent que cette mutation vers un modèle plus commercial présente à la fois des opportunités de professionnalisation et des risques d'éloignement des valeurs fondamentales de l'association. Dans ce paysage complexe, le recours à des stratégies innovantes de financement, telles que les campagnes de financement participatif et les partenariats avec le

secteur privé, devient essentiel pour assurer la viabilité et le développement des associations.

## Parrainage des associations

Le parrainage émerge comme une stratégie incontournable pour les associations cherchant à accroître leur visibilité et à mobiliser des ressources supplémentaires. Damien Collard et al. (2016) démontrent qu'une relation de parrainage réussie repose sur l'alignement des valeurs et des objectifs entre l'association et l'entreprise partenaire. Cette synergie peut renforcer l'image de marque de l'entreprise mécène et fournir à l'association les moyens nécessaires pour développer ses projets. Le parrainage peut également contribuer à la professionnalisation des associations, à l'atteinte de leurs objectifs et à leur développement (Gallopel-Morvan, 2013). Cependant, il est crucial d'établir des critères clairs de sélection des partenaires et de concevoir des projets de collaboration qui reflètent authentiquement les missions et les valeurs de l'association.

- **Déterminants et Importance de l'Association Durable des Sponsors à l'Évènement : le Cas de la Coupe du Monde de Football 1998**

Cette recherche se concentre sur les déterminants et l'importance de l'association durable des sponsors à un évènement majeur, en l'occurrence la Coupe du Monde de Football 1998. L'étude analyse l'efficacité du sponsoring, notamment en termes de mémorisation des sponsors et de changement d'attitude à l'égard des sponsors.

Le degré de mémorisation des sponsors est influencé par la notoriété préalable des sponsors (Anne et Chéron, 1990 ; Walliser, 1997) et l'affinité directe avec l'activité sponsorisée (Cornwell et al., 1997). Plus l'intérêt pour l'activité sponsorisée est grand et plus les spectateurs sont jeunes, plus les taux de mémorisation sont élevés.

Cependant, des émotions fortes peuvent réduire la mémorisation des sponsors (Walliser, 1996). Le sponsoring peut renforcer l'image d'une entreprise et augmenter sa notoriété (3/4 des répondants), mais trop de sponsors peuvent diluer l'impact individuel (« trop de sponsors, tue le sponsor »). Une collaboration à long terme est essentielle pour maximiser les bénéfices du sponsoring.

Les actions de sponsoring doivent être intégrées avec d'autres instruments de communication pour attirer l'attention et renforcer l'efficacité (exemple : mascotte Footix).

- **Influence cognitive et affective du parrainage**

L'objectif de cette recherche est d'examiner comment le contrôle de la navigation influence les réponses cognitives et affectives du parrainage et l'attitude envers l'organisation à but non lucratif dans le contexte des sites web corporatifs.

En menant des expériences sur des marques fictives et des organisations à but non lucratif existantes, cette étude a montré que le contrôle de la navigation n'influencait pas la cognition du parrainage. L'attitude à l'égard du site web a entièrement influencé l'influence du contrôle de la navigation sur l'attitude à l'égard de la marque du sponsor et l'attitude à l'égard de l'organisation à but non lucratif. En outre, un contrôle élevé de la navigation, associé à une adéquation perçue élevée, était associé à l'attitude la plus positive à l'égard de la marque.

Ces résultats suggèrent que le contrôle de la navigation, défini comme un facteur de contrôle externe, est avant tout une heuristique affective ; en outre, le traitement heuristique influence non seulement la marque du sponsor, mais aussi l'organisation à but non lucratif sponsorisée.

En pratique, cette étude suggère que la navigation sur les sites web des entreprises doit être conviviale afin de bénéficier à la marque et d'assurer la neutralité du jugement des consommateurs sur l'organisation à but non lucratif parrainée.

Les sites web d'entreprise sont devenus une méthode importante pour tirer parti du parrainage d'une cause (Du et al., 2010). Le parrainage d'une cause implique une rémunération en espèces et/ou en nature qu'une entreprise verse à une cause sociale ou à une organisation à but non lucratif en échange de publicité (Daw, 2011). Les organisations à but non lucratif s'impliquent dans le parrainage de causes principalement pour des raisons financières (Andreasen, 1996 ; Berglind & Nakata, 2005). En échange, les entreprises exploitent le parrainage dans le marketing (Berglind et Nakata, 2005) pour améliorer l'image de leur marque (Lafferty et Goldsmith, 2005).

L'exploitation des parrainages de causes sur les sites web des entreprises fait sortir le parrainage du "stade" et les parrains peuvent interagir avec les publics clés de l'entreprise au niveau des médias de masse (Weeks et al., 2008). Les organisations à but non lucratif peuvent potentiellement atteindre la clientèle et les publics clés de leurs sponsors (Lichtenstein et al., 2004). Les OBNL peuvent bénéficier d'une visibilité bien plus grande grâce à des programmes tels que le marketing lié à une cause qu'elles ne pourraient l'obtenir par elles-mêmes (Berglind & Nakata, 2005). D'un autre côté, un marketing lié à une cause mal conçu et qui semble peu authentique peut nuire à la cause et à l'organisation à but non lucratif (Berglind & Nakata, 2005).

Une publicité efficace met en évidence les indices pertinents d'un parrainage afin de réduire le scepticisme des consommateurs et de susciter des attributs de marque favorables (Rifon et al., 2004). L'adéquation perçue est probablement le modérateur le plus fréquemment examiné dans la littérature sur le parrainage (Cornwell et al., 2005).

L'adéquation perçue modère le processus cognitif d'attribution des motifs de parrainage (Cornwell et al., 2005) et le processus de transfert d'affect qui associe une marque à l'image favorable d'un organisme sans but lucratif (Gwinner, 1997). La perception de l'adéquation peut être dérivée de la mission, des produits, des marchés, des technologies, des attributs, des concepts de marque ou de toute autre association clé (Simmons & Becker-Olsen, 2006) ou comprise dans le sens de la parenté et de la pertinence (Johar & Pham, 1999) ou de l'attente (Fleck & Quester, 2007). Les aspects cognitifs et affectifs des réponses des consommateurs sont distingués (Speed et Thompson, 2000).

Les implications pratiques sont doubles : implications pour les marques et implications pour les organisations à but non lucratif. Pour les marques, une expérience positive de la navigation sur le site est essentielle au succès de l'exploitation du mécénat de cause sur les sites web des entreprises. Une navigation conviviale peut créer une expérience agréable pour les visiteurs du site, ce qui contribue aux réactions affectives globales de parrainage sur les sites web des entreprises. Un contrôle élevé de la navigation et une faible perception de l'adéquation sont des combinaisons fatales. Au contraire, une faible maîtrise de la navigation et une faible adéquation perçue constituent une combinaison mortelle qui sapera les réactions affectives des consommateurs à l'égard du parrainage. Ainsi, une implication pour les gestionnaires de marques est que la navigation sur le site web est la clé d'un sponsoring de cause réussi sur les sites web des entreprises.

Pour les organisations sans but lucratif, un faible contrôle de la navigation peut faire passer l'attitude des consommateurs à l'égard de l'organisation sans but lucratif de neutre à légèrement négative. Cette étude a révélé un effet significatif du contrôle de la navigation et de l'attitude à l'égard du site web sur l'attitude à l'égard de l'organisation sans but lucratif.

L'organisation non lucrative n'est pas la cible visée par l'évaluation sur un site web d'entreprise, mais une mauvaise navigation déclenche tout de même un jugement négatif sur l'organisation non lucrative par le biais d'un traitement heuristique. Pour les gestionnaires d'organisations à but non lucratif, les résultats de cette étude suggèrent qu'il est nécessaire qu'ils soient informés de l'utilisation du sponsoring de cause sur les sites web des entreprises. Les défauts structurels du site web de l'entreprise mécène peuvent avoir une influence négative sur l'image organisationnelle de l'organisation sans but lucratif. Deuxièmement, tous les visiteurs ne recherchent pas intentionnellement des informations sur le parrainage d'une cause sur les sites web des entreprises, comme les participants ont été amenés à le faire au cours de l'expérience. Cependant, pour ceux qui sont incités, par exemple par un message publicitaire ou un événement de parrainage, à rechercher un parrainage sur des sites web d'entreprises, la navigation est un élément essentiel de leur expérience.

- **Impact de la perception de l'engagement de parrainage sur le comportement prosocial**

Alors que la concurrence pour des ressources en baisse s'intensifie, cette recherche examine comment les parrainages d'entreprises influencent les perceptions des donateurs et leur soutien à l'organisation à but non lucratif. La plupart des organisations à but non lucratif sont affiliées à une liste d'entreprises mécènes (Ruth & Smith, 2006).

L'importance de l'adéquation stratégique entre le sponsor et l'organisation à but non lucratif est cruciale en termes d'efficacité et de rentabilité. S'adresser à un public et à des valeurs cibles peut avoir un effet positif sur l'identité de marque de l'OBNL et accroître les intentions de bénévolat des consommateurs ainsi que leur attitude positive à l'égard de l'organisation (Becker-Olsen & Hill, 2006).

Le degré d'adéquation influence positivement la volonté des consommateurs de faire un don à l'OBNL ou de la soutenir d'une autre manière (Lichtenstein et al., 2004 ; Pappu & Cornwell, 2014). Les OBNL sont de plus en plus dépendantes des entreprises partenaires (Lefroy & Tsarenko, 2014).

Le parrainage d'OBNL fonctionne différemment du parrainage d'évènements, généralement plus orienté vers le commerce (Cornwell & Coote, 2005 ; Madill & O'Reilly, 2010). Rendre public le parrainage ne profite pas toujours aux OBNL (Bennett et al., 2013). Un sponsor figurant parmi d'autres sponsors dans un évènement sportif a tout à gagner du co-branding et du co-sponsoring (Gross & Wiedmann, 2015).

La perception de l'engagement de parrainage est positivement liée à la volonté des individus de soutenir l'OBNL. La perception de l'engagement de parrainage influence la volonté des individus de faire un don et son montant pour l'OBNL. Le parrainage agit comme un signal vital pour guider le comportement prosocial des gens envers l'organisation à but non lucratif. Ce qui importe, c'est la perception des individus des efforts supplémentaires déployés par l'OBNL, plutôt que le nombre de parrains (Ruth & Smith, 2006).

## Synthèse

Cette revue de littérature a exploré divers aspects du parrainage et de la stratégie marketing dans les secteurs associatif et entrepreneurial. **Les études analysées démontrent que le parrainage peut être un outil puissant pour les associations et les entreprises**, permettant non seulement de **mobiliser des ressources financières**, mais aussi de **renforcer l'engagement communautaire** et d'**améliorer la visibilité et l'image de marque**.

L'importance de l'**adéquation entre les valeurs** des sponsors et celles des organisations parrainées est essentielle pour maximiser l'impact positif du parrainage. **Une navigation conviviale sur les sites web** et **une communication stratégique** sont également des éléments clés pour réussir ces partenariats. De plus, **la publicité ciblée et l'utilisation des médias sociaux** jouent un rôle crucial dans l'optimisation des campagnes de parrainage.

Enfin, **les associations doivent équilibrer les approches fonctionnelles et relationnelles** de la communication pour promouvoir efficacement leurs causes. En adoptant **des stratégies innovantes et en forgeant des partenariats solides**, les associations et les entreprises peuvent créer des modèles gagnant-gagnant, assurant la durabilité et le développement mutuel.

Cette revue offre donc une base solide pour comprendre les dynamiques complexes du parrainage et guide les associations et les entreprises dans la mise en œuvre de stratégies marketing efficaces et responsables.

# Bibliographie

**Alalwan, A. A. (2018).** Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.

**Admical. (2022).** *Le Baromètre du mécénat d'entreprise en France 2022*. Ifop.

**Bazín, C., Duros, M., Bastiani, B., Ben Ayed, A., Fauritte, J., & Malet, J. (2022).** *La France associative en mouvement : 20ème édition*. Recherches & Solidarités.

**Béji-Bécheur, A. (2015).** *Le marketing : quelle contribution au bien commun ?* Marketing sociétal.org.

**Bénaroya, C., & Lagrassé, H. (2010).** *L'efficacité commerciale en B to B*. ScholarVox Université.

**Bpifrance Le Lab & FCE France. (2022).** *Dirigeantes et dirigeants de PME-ETI : Quelles différences ?*.

**Bpifrance Le Lab & Rexecode. (2024).** *Trésorerie, investissement et croissance des PME/TPE - Février 2024*.

**Brillet, F., & Gavaille, F. (2017).** *Marketing RH*. Dunod.

**Callies, S., & Laurent, F. (2013).** *PME : Gagnez en compétitivité grâce à votre marketing : Comment réconcilier le marketing avec la petite entreprise*. Dunod.

**Chambre de Commerce et d'Industrie. (2024).** *Baromètre des entreprises françaises - Édition 2024*. Eurogroup Consulting.

**Collard, D., Raulet-Croset, N., Suquet, J.-B., & Amar, L. (2016).** Les conditions de la réussite de la relation de parrainage – Le cas emblématique de l'accompagnement des jeunes diplômés par l'association NQT. *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, 2016/4 (N°126), 51-60.

**Conseil National des Greffiers des Tribunaux de Commerce & Xerfi Spécific. (2023).** *L'entrepreneuriat français pris en étau face aux crises multiples - Janvier-Décembre 2023*.

**Courbet, D., & Fourquet-Courbet, M.-P. (2005).** Modèles et mesures de l'influence de la communication : nouvelles perspectives ouvertes par la psychologie sociale. *Market Management*, 2005/1(Vol. 5), 7-26.

**Culture RH. (2020).** *Et si on mettait un peu de marketing dans votre communication RH*.

**Deshayes, C. (2014).** La publicité à l'heure des médias sociaux : l'enjeu de la subtilité. *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2014/3 (Août), 52-56.

**Dwivedi, Y., Kapoor, K., & Chen, H. (2015).** Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15 (3), 289-309.

# Bibliographie

**Eynaud, P., & Mourey, D. (2012).** Professionnalisation et identité des associations du secteur social : chronique d'une mort annoncée ? *Politiques et management public*, 29 (4), 671-693.

**Gardner, M. P., & Shuman, P. (1986).** Sponsorships and Small Businesses. *Journal of Small Business Management*, 44-52.

**Grobon, J.-C. (2022).** Comment une communauté de pratiques reconnaît et valorise-t-elle ses bonnes pratiques ? Le cas du CJD France. *Université Lumière - Lyon II*.

**Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire (INJEP).** (2023). *Les chiffres clés de la vie associative 2023*.

**Insee. (2020).** *Insee Références, édition 2020 – Fiches – Structure du système productif*.

**Kangas, P., Petteri, T., Santtu, T., & Bäck, A. (2007).** Ads by Google and other social media business models. *VTT Tiedotteita – Research Notes 2384*, 59 p.

**Knoll, J. (2016).** Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35 (2), 266-300.

**Martín-Guart, R. F., & Fernández Cavia, J. (2014).** La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático. *Cuadernos.info*, 34, 53-72.

**Meenaghan, T. (1991).** Sponsorship – Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing*, 25 (11), 5-10. MCB University Press.

**Ministère de l'Économie. (2024).** Comment définit-on les petites et moyennes entreprises ? [economie.gouv.fr](http://economie.gouv.fr).

**Nieto Parra, P. (2015).** YouTube: The Business Model. *YouTube Business Review*, 3 (2), 15-30.

**Prouteau, L., & Tchernonog, V. (2017).** Évolutions et transformations des financements publics des associations. *Revue française d'administration publique*, 2017/3 (N°163), 531-542.

**Recherches & Solidarités. (2022).** *La France associative en mouvement : 20ème édition*.

**Tremel, L. (2003).** Sociologie de la communication et des médias. *Éducation et Sociétés*, 2003/2 (n°12), 169-171.

**Walliser, B., & Nanopoulos, P. (1998).** Déterminants et importance de l'association durable des sponsors à l'évènement : le cas de la coupe du monde de football 1998. Université Nancy 2 & Université Robert Schuman - Strasbourg.

**Wang, Y. (2015).** Affective and cognitive influence of control of navigation on cause sponsorship and non-profit organizations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20 (4), 331-346.

# Glossaire

**Adhérent** : Personne inscrite et reconnue comme membre d'une association, généralement moyennant une cotisation, mais sans forcément être impliquée activement.

**Alignement** : La correspondance entre les objectifs et les valeurs de l'association et de ses partenaires pour assurer une collaboration harmonieuse.

**Associations** : Organisations à but non lucratif qui poursuivent des objectifs sociaux, culturels ou environnementaux.

**Bénévolat** : Activité non rémunérée effectuée par des individus au sein d'une association pour soutenir ses missions.

**Bien commun** : Concept désignant les ressources et les avantages partagés qui profitent à l'ensemble de la société.

**Cadre** : Environnement structurel et contextuel dans lequel les associations opèrent.

**Capacités** : Ressources et compétences disponibles au sein d'une association pour atteindre ses objectifs.

**Collaboratif** : Approche de travail en coopération entre différents acteurs pour atteindre un objectif commun.

**Communication** : Ensemble des techniques et moyens utilisés par une association pour diffuser ses messages et interagir avec ses publics.

**Diversification** : Stratégie visant à varier les sources de financement et les activités pour réduire les risques et assurer la pérennité de l'association.

**Engagement** : Participation active et dévouée des membres, bénévoles et partenaires à la mission de l'association.

**Entreprises** : Acteurs commerciaux qui peuvent former des partenariats avec des associations à travers des actions de mécénat ou de sponsoring.

**Environnementales** : Relatif aux actions et impacts sur l'environnement naturel.

**Financement** : Ensemble des ressources financières nécessaires au fonctionnement et aux projets d'une association.

**Gouvernance** : Système de gestion et d'administration des associations pour assurer une prise de décision efficace et transparente.

**Impact** : Effet mesurable des actions d'une association sur ses bénéficiaires et sur la société.

**Innovation** : Introduction de nouvelles idées, approches ou technologies pour améliorer les activités et l'efficacité d'une association.

# Glossaire

**Membre actif** : Personne qui participe activement aux activités et à la gestion de l'association.

**Mobilisation** : Capacité à rassembler et motiver les membres, bénévoles et partenaires pour soutenir les actions de l'association.

**Numérique** : Utilisation des technologies digitales pour améliorer la gestion et la communication des associations.

**Optimisation** : Processus d'amélioration continue des activités et des ressources pour maximiser l'efficacité et l'impact.

**Partenariat** : Collaboration entre une association et une autre organisation (entreprise, institution) pour atteindre des objectifs communs.

**Pertinence** : Adéquation des actions et des stratégies d'une association avec les besoins et attentes de ses bénéficiaires et partenaires.

**Professionnalisation** : Adoption de pratiques et compétences professionnelles pour améliorer la gestion et l'efficacité des associations.

**Responsable** : Qui intègre des considérations éthiques, sociales et environnementales dans ses actions.

**Socio-économiques** : Relatif aux aspects sociaux et économiques qui influencent et sont influencés par les activités d'une association.

**Solidarité** : Sentiment de responsabilité et d'entraide mutuelle entre les membres d'une association et avec ses bénéficiaires.

**Sponsoring** : Soutien financier ou matériel apporté par une entreprise à une association en échange de visibilité et de retombées commerciales.

**Stratégique** : Relatif à la planification et à la mise en œuvre de plans à long terme pour atteindre les objectifs d'une association.

**Structuration** : Organisation interne et répartition des rôles et responsabilités au sein d'une association.

**Structure** : Organisation formelle et hiérarchisée, ou pas, d'une association.

**Technologies** : Outils et systèmes utilisés pour améliorer la gestion et les opérations des associations.

**Éthique** : Ensemble des principes moraux qui guident les actions et les décisions d'une association.



# Remerciements

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué à la rédaction de ce livre blanc.

Tout d'abord, mes remerciements sincères vont aux experts qui ont généreusement partagé leur temps et leur expertise :

- **Edouard CORBEL**, Responsable Stratégie CRM et Data Marketing chez la Ligue contre le cancer, pour ses insights pertinents sur la gestion et l'optimisation des campagnes de mécénat.
- **Julie-Céline GROBON**, Déléguée Régionale du CJD Rhône-Alpes et Docteure en Sciences de Gestion, pour son éclairage précieux et son dévouement à la formation et au développement des jeunes dirigeants.
- **Thomas BOURGHELLE**, Vice-président national du CJD France et Directeur associé de COJT, pour ses contributions stratégiques et ses perspectives novatrices sur le parrainage et le mécénat.
- **Vincent LAUGA**, Délégué Général du mécénat pour l'Orchestre et l'Opéra national du Capitole de Toulouse chez Aïda, pour son expertise inestimable dans le domaine du mécénat culturel.

Je tiens également à remercier chaleureusement **Stéphane SALGADO**, professeur d'études marketing et en charge du suivi de ce travail, pour ses conseils avisés tout au long de ce projet.

Mes remerciements vont aussi à **Julien GROBERT** et **Magali GIRAUD**, mes responsables pédagogiques de master, pour leur encadrement et leur soutien pédagogique.

Je souhaite également exprimer ma reconnaissance à **Cyrielle VELLERA**, professeure en marketing de l'innovation, pour sa bienveillance et ses précieux conseils.

Un immense merci à TSM, **Toulouse School of Management**, pour avoir été un lieu d'apprentissage et de croissance pendant ces trois dernières années. Merci à l'ensemble du corps pédagogique et administratif, ainsi qu'à tous les intervenants que j'ai eu la chance de rencontrer, pour leur dévouement et leur engagement

Je remercie profondément **Elvire GAGNEUR**, présidente du CJD Toulouse et ma tutrice professionnelle, pour son accompagnement et ses précieux conseils.

Merci également à tous les membres du **CJD Toulouse** et plus globalement du **CJD Occitanie-Pyrénées** que j'ai côtoyés pendant ces deux dernières.

Enfin, je veux particulièrement remercier **Lilou**, ma petite amie, pour son accompagnement indéfectible, ses nombreuses questions stimulantes et son soutien inconditionnel tout au long de cette aventure.

Merci à tous pour votre aide précieuse et vos encouragements

A ma grand-mère.

Votre agence marketing qui facilite la gestion de vos partenariats.



**Saillance**<sup>TM</sup>

Osons briller !