

MARKETING



Image de marque. Si une action de sponsoring culturel ou sportif ne constitue pas nécessairement une manne financière pour le commerçant, la démarche peut en revanche renforcer sa notoriété. Encore faut-il respecter les règles du jeu.

Faites-vous connaître par le sponsoring

Faire figurer le logo de son enseigne sur les maillots du club de football de la commune ou sur les tracts annonçant un festival artistique est un outil de communication à la portée des petits commerçants. Une opération de sponsoring vous offre une vitrine supplémentaire et vous permet de diffuser un message axé sur les valeurs qui vous animent telles que le dynamisme ou la citoyenneté.

Un marketing de proximité

Le budget communication d'un commerçant correspond généralement à 2 % ou 3 % du chiffre d'affaires annuel, dont un dixième peut être consacré à une action de sponsoring. Un investissement considérable qui doit impérativement s'inscrire dans un plan de communication cohérent. « Le sponsoring joue un rôle social. Il permet de faire exister l'entreprise dans un tissu local. Le commerçant doit donc veiller à cibler une action de proximité, de façon à avoir un impact conforme à sa zone de chalandise », conseille Pascal Chauvin, auteur de *Communiquer avec un petit budget* (Éditions Dunod). Au-delà de l'aspect géographique, l'engagement doit aussi refléter vos valeurs d'entrepreneur et

celles de votre commerce, comme le souligne Nasser Negrouche, spécialiste marketing des petites entreprises au sein du cabinet de formation-conseil **Priorité Client** : « L'important est d'associer l'enseigne à une action qui puisse relayer des valeurs stratégiques pour l'image de marque du commerçant : protection de l'environnement, implication dans la vie de la cité, solidarité, esprit sportif, aide à l'enfance, promotion des talents artistiques locaux... » Une sérieuse réflexion doit donc être menée en amont. Si tel n'est pas le cas, l'échange se résume à un investissement financier sans retombées valorisantes. « Il est alors préférable d'investir dans une bonne publicité ou dans une belle vitrine, plutôt que de s'associer à un

sport ou à un événement sur un coup de tête ou par simple opportunité », avertit Pascal Chauvin.

Des écueils à éviter

Lorsqu'une personne en recherche de sponsor vient vous démarcher, la règle est de « ne pas réagir de façon émotionnelle, ni chercher à imiter le concurrent », conseille Nasser Negrouche (**Priorité Client**). Vous ne devez pas non plus espérer tirer des profits financiers directs de l'opération. « Le sponsoring répond avant tout à un objectif qualitatif et non quantitatif. C'est un média d'image et non un média de conquête comme le mailing ou la prospection téléphonique », poursuit Nasser Negrouche. Il est donc d'autant plus important de bien choisir votre partenariat que celui-ci doit être reconduit d'année en année pour réellement consolider votre notoriété. Par ailleurs, si l'aspect financier est un frein pour vous, sachez qu'une action de sponsoring peut être réalisée en numéraire, mais également en savoir-faire ou en nature. Ainsi, un fleuriste peut faire partie des sponsors d'une course cycliste en offrant le bouquet remis au vainqueur, par exemple. Cela permet de mettre en avant la qualité des produits commercialisés.

Des éléments à contrôler

Le secret pour ne pas voir le nom de votre commerce noyé parmi tous les sponsors ? D'une part, profiter de la couverture médiatique de l'événement en proposant, par exemple, de témoigner dans le dossier de presse

réalisé pour l'occasion. Cette démarche, courante en communication, vous permet de profiter facilement des retombées presse. Veillez aussi à diffuser des informations relatives à l'événement sponsorisé directement sur votre point de vente, notamment par le biais d'affiches et de prospectus. D'autre part, mettez en valeur le nom de votre enseigne : « Ce qui compte, au final, c'est le positionnement de la marque. Le logo doit donc être soigné et occuper un emplacement visible », souligne Pascal Chauvin. Ce dernier élément peut être mentionné dans un document contractuel. « Il s'agit d'une démarche partenariale qu'il faut contractualiser afin de responsabiliser les deux parties. Le mieux est de signer une convention qui détaille les engagements du commerçant et les obligations de la structure parrainée tels que les moyens de communication qui seront déployés pour valoriser le commerce », explique Nasser Negrouche. Ce contrat doit indiquer si une contrepartie a été négociée. Vous pouvez, par exemple, demander des places pour le festival que vous sponsorisez pour les offrir dans le cadre d'un concours organisé sur votre lieu de vente. La démarche gagne ainsi en intérêt en sensibilisant votre clientèle à l'action en laquelle vous croyez, tout en menant une opération de fidélisation. Enfin, d'un point de vue administratif, vous devez exiger un reçu signé des sommes versées à l'organisme bénéficiaire. Cette dépense étant considérée comme une charge, elle est déductible de votre résultat. ■

AGATHE JAFFREDO