



LE GUIDE PRATIQUE
DU SPONSORING
ET
DU MÉCÉNAT

EDITO

Ce guide pratique a pour but de présenter les deux outils de communication que sont le sponsoring et le mécénat.

Nous définirons et expliquerons le fonctionnement et la réalisation d'actions de sponsoring et de mécénat.

De plus, ce guide vous permettra de vous lancer de suite dans l'aventure avec nos adresses et liens utiles.

Il s'adresse à toutes les entreprises ou les personnes voulant se lancer dans une action de sponsoring ou de mécénat dans le Sud-Est de la France.

En vous souhaitant une bonne lecture,
L'équipe de Xternal Agency

SOMM

EDITO 3

SPONSORING 7

Différents soutiens 8

Le sponsoring dans la communication 8

L'impact des actions de sponsoring peut se mesurer 9

Les grandes étapes du processus de sponsoring 10

Coût du sponsor 11

Dossier de recherche de sponsor 12

Les différents types de partenariats à proposer 14

Les retombées à envisager 14

Exemples 16

Liens et adresses utiles 17

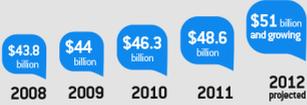
MAIRE

MÉCÉNAT	19
Différents formes de mécénat	20
Pourquoi faire du mécénat ?	21
Définir une stratégie	22
Comment faire du mécénat ?	23
Où s'adresser pour faire du mécénat ?	24
Recherche de mécénat	27
Exemple	28
Liens et adresses utiles	29
<hr/>	
ANNEXES	31

SPONSORSHIPS

BIGGER, BETTER, MORE DIVERSE

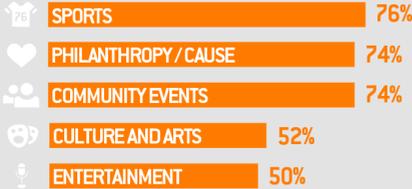
TOTAL GLOBAL SPONSORSHIP SPENDING



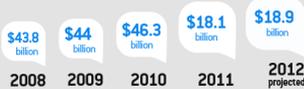
Spending is increasing rapidly in developing markets like India and China. B2B sponsorships are particularly popular in these newer markets where sports are less ingrained in the local culture.

WHAT SPONSORS ARE BUYING

PERCENTAGE OF MARKETERS WHO INVEST IN THE FOLLOWING SPONSORSHIP TYPES



UNITED STATES SPONSORSHIP SPENDING

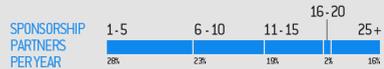
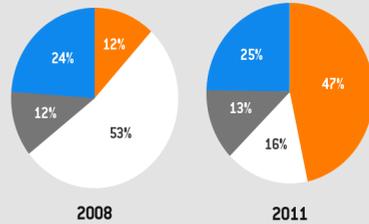


Although sponsorship spending in the US has grown relatively steadily during the Great Recession, spending patterns have shifted. Individual deal size has decreased as brands look to diversify the selection of events that they partner with.

SPONSORSHIPS PARTNERS

AVERAGE SPEND ON 1 SPONSORSHIP PARTNER

■ - 50K ■ 51K - 200K ■ 201K - 500K ■ + 500K



Not surprisingly, companies with larger ad budgets work with more sponsorship partners a year than companies with smaller ad budgets.

SPONSORING

C'est une technique de communication qui consiste pour une entreprise à contribuer financièrement, matériellement et/ou techniquement à une action sociale, culturelle ou sportive afin d'accroître sa notoriété et d'améliorer son image.

Le sponsoring s'accompagne d'une opération de communication publicitaire qui vise à faire connaître l'engagement de l'entreprise à l'ensemble de son public cible.

Un sponsor est une entreprise qui soutient une personne, un organisme ou une action d'intérêt général à des fins commerciales.

Pour l'entreprise sponsor, quatre objectifs doivent être atteints :

- Acquérir une personnalité auprès d'un public.
- Faire valoir son expérience.
- Favoriser un produit sur son réseau commercial.
- Améliorer les relations avec les partenaires.

DIFFÉRENTS SOUTIENS

Les contrats de sponsoring peuvent comprendre différents soutiens :

- Financier : dons (particuliers ou entreprises) ou subventions (institutions)
- Technologique : mise à disposition du savoir-faire technologique
- En nature : mise à disposition des moyens matériels, humains ou techniques
- De compétences : mise à disposition des compétences de ses collaborateurs.

LE SPONSORING DANS LA COMMUNICATION INTERNE ET EXTERNE

En interne : l'entreprise peut organiser des opérations pour son personnel autour d'un projet commun. Ces opérations vont permettre d'accroître la cohésion de groupe.

En externe : les sponsors peuvent :

- aménager des opérations de relations publiques (développer les relations avec les clients et les fournisseurs)
- présenter ou vendre des produits durant ces opérations
- accroître leur notoriété et leur image via les valeurs dégagées par le projet
- faire valoir la qualité des produits, en les mettant à la disposition du projet
- bénéficier de la couverture médiatique autour de ce projet

D'autre part, le sponsoring peut permettre des avantages fiscaux. Selon l'article 39-1-7° du Code Général des Impôts, les dépenses des entreprises sont déductibles de leur revenu imposable à conditions que :

- Elles servent l'intérêt direct de l'exploitation
- Elles soient en adéquation avec les contreparties attendues par l'entreprise
- L'image de marque de l'entreprise soit identifiée
- Le soutien serve à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la diffusion de la culture, de la langue, des connaissances scientifiques, à la défense de l'environnement ou à des manifestations à caractère philanthropique, social, humanitaire ou sportif.

L'IMPACT DES ACTIONS DE SPONSORING PEUT SE MESURER

- Au niveau du public ayant assisté à l'évènement
- Au niveau du public ayant été en contact avec l'évènement par le biais des médias

Ces mesures doivent distinguer ce qui relève de la communication de l'entité sponsorisée et de la communication du sponsor lui même.

Pour mesurer l'impact des actions de sponsoring, on utilise deux types de méthodes :

- Les analyses qualitatives -> mesure la compréhension des phénomènes via les discours : raisons d'agrément du sponsoring, changement d'attitude vis-à-vis du sponsor, image en globale du sponsor...
- Les analyses quantitatives -> mesure chiffrée : taux de couverture de cible, taux de mémorisation, taux d'agrément...

Ces mesures d'impact permettent :

- D'optimiser le portefeuille d'entités sponsorisées
- De sélectionner les meilleurs axes de communication
- De positionner la marque par rapport aux autres sponsors

LES GRANDES ÉTAPES DU PROCESSUS DE SPONSORING

1. Audit

- En interne : il permet d'analyser les ressources, les compétences et l'organisation interne. Il permet également l'analyse des besoins en fonction des activités, des valeurs, de l'image et du positionnement, mais aussi la rationalisation des activités actuelles en matière de sponsoring, ainsi que l'étude de faisabilité et de rentabilité.
- En externe : il permet d'analyser l'environnement ainsi que les actions de sponsoring et des autres acteurs.

2. Élaboration de la stratégie

Elle va permettre de définir le rôle, les objectifs ainsi que les lignes directrices du sponsoring, tout en étant en adéquation avec les objectifs de marketing et de communication. Elle va également permettre la création du programme de sponsoring, les limites, les types de partenariats, l'organisation et les allocations des ressources en interne.

3. Planning - Identification des partenaires potentiels

Elle va permettre la sélection, la recherche et la négociation avec les partenaires qui sont les plus appropriés selon les objectifs qui ont été fixés.

4. Activation et suivi des partenariats

Création d'un plan d'intégration et d'exploitation de toutes les composantes de la communication : les relations publiques, la promotion, la communication interne...

Création du programme d'évaluation via le retour sur objectif. Il faut définir les critères d'évaluation, du benchmark et de la méthodologie pour ensuite analyser et interpréter les résultats.



COÛT DU SPONSOR

Le sponsoring est un investissement publicitaire, son coût est variable selon l'événement sponsorisé, sa visibilité et les contreparties donc l'entreprise bénéficie.

Exemple : Pour une manifestation locale, le coût peut être d'une centaine d'euros alors qu'il peut aller jusqu'à des millions pour des événements internationaux.

DOSSIER DE RECHERCHE DE SPONSOR

Le dossier de recherche de sponsoring est la base de la démarche afin de trouver un sponsor, il donne une première impression de l'entreprise.

Ce dossier doit contenir au minimum 5 pages afin d'être le plus clair et le plus succinct possible.

Comment se structure un dossier de sponsoring ?

Pour commencer, la page de couverture du dossier doit comporter le titre du projet, le logo, les dates et lieux de l'événement sans oublier les coordonnées du ou des responsable(s).

Il faut ensuite découper le dossier en 5 grandes parties.

Le dossier se découpe en 5 grandes parties :

I. Présentation du responsable du projet

Mettre tout ce qui peut augmenter la crédibilité de la qualité et de la fiabilité des porteurs du projet.

II. Présentation du projet

Les origines, objectifs, description, informations pratiques (lieu, date, durée...)

III. Public et campagne de promotion

La description de la communication, de la diffusion et des cibles visées. Description des affiches, dépliants, tickets, spots tv, spots radio ainsi que la quantité d'exemplaires besoin.

IV. Budget

Les recettes : aide en nature obtenue, subsides...

Les dépenses : salaires, frais fixes, frais divers...

V. Opportunités de partenariats

Partie où il faut être le plus clair, le plus inventif et attrayant possible.

Il faut faire des propositions adaptables au plus grand nombre en laissant la porte ouverte à la discussion, il s'agit de faire des propositions de formules modulables en fonction de l'interlocuteur.

Il faut trouver un accord avec un partenaire unique et à long terme, envisager des suggestions pour des co-sponsors, des sponsors ponctuels, des sponsors par projet ainsi que des sponsors en service ou en nature.

Il faut définir clairement les montants recherchés et bien énumérer les différentes possibilités de retombées à offrir.

Ensuite les propositions pourront être adaptées en fonction des souhaits de chacun.

VI. Annexes

En annexes il s'agit de mettre des exemples de catalogues, des revues de presse d'événements passés, les Curriculum Vitae des personnes organisatrices, le programme, les documents promotionnels, les photos et tout ce qui peut étayer le dossier.

LES DIFFÉRENTS TYPES DE PARTENARIATS À PROPOSER

1. Partenaire majeur / exclusif / structurel

Prise en charge de la totalité du montant recherché ou d'un montant conséquent.

Association à l'ensemble des activités et éventuellement invitation à participer aux décisions (membre du conseil d'administration, participation aux réunions de travail...).

2. Partenaire ponctuel / de projet

Budgets différents selon la nature de chaque projet.

Retombées moindres ou liées au projet uniquement.

3. Partenaire en service / nature

Pour le transport, les assurances, les matériaux nécessaires, l'hébergement et diverses fournitures.

Retombées en fonction de la valeur du partenariat.

LES RETOMBÉES À ENVISAGER

1. Visibilité

- Logo ou espace réservé au sponsor sur tous les documents promotionnels : affiches, dépliants, invitations, tickets d'entrée, CD-Rom, site internet, catalogue, programme, journal ou autre publication, avec le nombre d'exemplaires distribués.
- Logo sur les annonces publicitaire : web, radio ou TV.
- Association à la campagne de presse : invitation et prise de parole lors de la conférence de presse, mention dans le communiqué de presse et le dossier de presse.

- Présence sur les lieux : panneau, banderole, stand...
- Présence à l'inauguration : prise de parole.

1. Relations Publiques

- Visites guidées, nocturnes, mise à disposition de salles de réception pour les invités du sponsor.
- Invitations au vernissage ou autres événements officiels.

2. Communication interne

- Articles et photos dans les publications de l'entreprise
- Entrées gratuites pour le personnel
- Participation à des activités
- Implication de certains membres du personnel dans la mise en place du projet.

3. Communication externe

- Autorisation pour le sponsor d'utiliser dans sa communication le logo
- Cadeau d'entreprise
- Catalogue, ouvrage d'art, objet de merchandising ou CD-Rom gratuits, clé USB
- Places, entrées ou programmes offerts.

EXEMPLES



Mr BELTRANDO Yves, pôle partenariat de la Caisse d'Épargne Bouches-du-Rhône

Son rôle ? Veiller au développement régionale de la CE via des sponsorings/partenariats.

Quelques exemples connus de la Banque aussi bien régional que national :

- **RTM** : sponsoring dans les métros et des privilèges pour le club VIP de la RTM.
- **L'école KEDGE** (commerce/management) signe une Convention de Mécénat afin de créer la Chaire de recherche et d'enseignement " Bien être et Travail" afin de développer l'excellence académique (environ 45 000 euros en jeu).
- **Sponsoring avec l'OM** : les logos de la Banque sont présent sur les maillots voire même dans le terrain de football lors d'un match. (+ 10 000 euros en jeu).

But = faire connaître son image mais aussi la moderniser et la rajeunir.

Mr CARBONI Claude, chef de service du foyer de vie Bois Joli.

Son rôle ? Organiser les prises en charges et accompagner les équipes (budget, contrôle des personnes et des ressources).

Exemple d'actions :

- **La course Solid** race en partenariat avec le lycée Le Rocher à Salon de Provence.
Idée de partage des tâches :
Lycée = ce qui traite de la sécurité (parcours).
Foyer = l'organisation du parcours ainsi que des relations avec la municipalité et la presse.
Budget = pris en charge par le lycée, environ 300 euros (maillots/préparatifs).

But = faire connaître l'action d'un foyer de vie, intégrer les personnes et profiter d'un moment de solidarité.



LIENS ET ADRESSES UTILES

Site internet : Question Sponsoring

Il regroupe en un seul et même endroit tout ce qui concerne le sponsoring

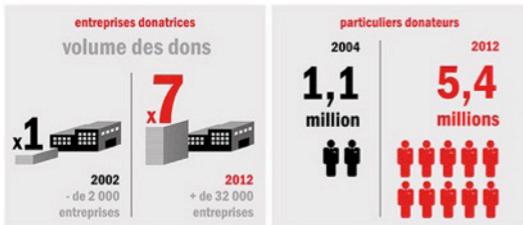
<http://www.question-sponsoring.com>



MÉCÉNAT

LE TEMPS DU DÉVELOPPEMENT ET DES MUTATIONS

UN DÉVELOPPEMENT CONTINU DEPUIS 2003



source : MCMission du mécénat et ministère des Finances/PFJ 2014

UNE LOI ATTRACTIVE

60% réduction de l'impôt sur les sociétés (IS) ou sur le revenu (IR)

redevables ISF **75%** de réduction de l'ISF dans la limite de **50 000€**

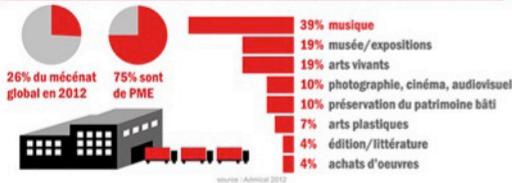
66% réduction de l'impôt sur le revenu (IR)

0,5% plafond du don sur le chiffre d'affaires

20% plafond du don sur le revenu imposable

source : Code Général des Impôts, art. 205, 238 bis et 855 (1) bis

1/4 DU MÉCÉNAT D'ENTREPRISE POUR LE SECTEUR CULTUREL



source : Adméc 2012

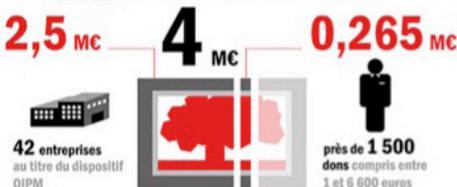
TRÉSORS NATIONAUX : UN DISPOSITIF EXCEPTIONNEL

90% de réduction de l'IS pour les sociétés finançant l'acquisition de trésors nationaux et d'œuvres d'intérêt patrimonial majeur (OIPM) pour les collections publiques

67 œuvres majeures acquises pour un montant total de **170 M€**

source : MCM

exemple Chêne de Flagey de Courbet au musée d'Ornans



source : Musée Courbet

FONDS DE DOTATION : UN NOUVEL OUTIL

EN MOYENNE **2** FONDS CRÉÉS TOUS LES 3 JOURS

21,5% ont un objet social artistique ou culturel

1 473 fonds de dotation créés au 31 août 2013

sources : Observatoire de la Fondation de France, Ernst & Young et Journal Officiel des associations

source : Observatoire Dotation des Fonds de dotation, septembre 2013

NOUVEAUX CHAMPS, NOUVEAUX HORIZONS



MÉCÉNAT

Le mécénat est un soutien apporté par une entreprise ou un particulier à une action ou à une activité. Le soutien ou don peut être financier, humain ou matériel. L'entreprise qui apporte son soutien est alors appelée mécène.

Dans la plupart des cas, l'entreprise aide une association à réaliser un projet.

Le mécénat se distingue généralement du sponsoring par le fait qu'il n'y a pas de contrepartie directe de la part du bénéficiaire. De plus, le mécénat permet des déductions fiscales calculées selon le montant du don.

Le mécène apparaît discrètement autour de l'action soutenue mais il peut par contre afficher son soutien sur ses propres supports de communication.

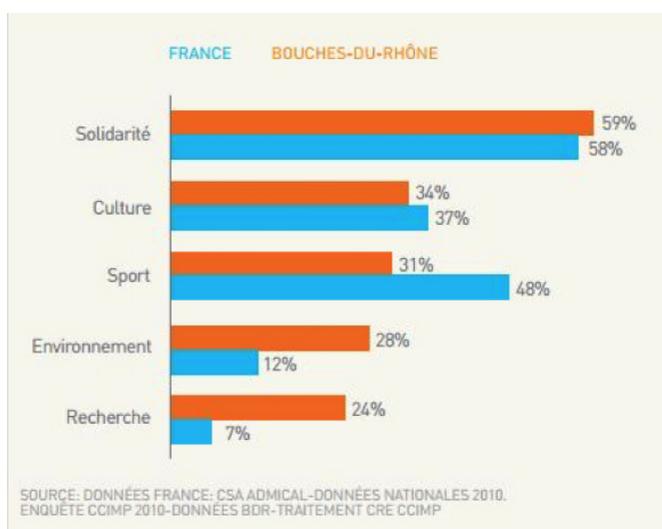
DIFFÉRENTS FORMES DE MÉCÉNAT

Le don peut prendre différentes formes :

- Financière : Don de type apports numéraires
- En nature : Mise à disposition de moyens matériels, immobilier ou services
- Technologique : Mise à disposition du savoir-faire de l'entreprise
- De compétences : Mise à disposition des compétences des salariés
- De partenariat média : Mise à disposition par un média d'un espace publicitaire

Le domaine d'intervention peut être :

- Solidarité
- Culture
- Sport
- Environnement
- Recherche



POURQUOI FAIRE DU MÉCÉNAT ?

- Quel est l'intérêt pour l'entreprise ou l'association ?

En dehors des avantages fiscaux, le mécénat représente un intérêt plus global pour l'entreprise en tant que personne morale. Il offre une nouvelle vision de la communication interne et externe de l'entreprise mécène.

1. Communication externe

Le mécénat est une manière pour l'entreprise d'améliorer son image. Elle représente un engagement valorisant qui lui offre une plus-value certaine dans ses relations externes, que ce soit au niveau des relations publiques, des relations presse, de la relation client ou des relations avec des prestataires extérieurs.

2. Communication interne

Cet engagement de l'entreprise mécène a également un impact sur sa stratégie communication interne. Cela permet notamment de nouveaux échanges avec ses salariés qui sont sensibilisés à la structure soutenue et donc à l'intérêt général. Ils peuvent notamment être impliqués dans le choix des mécénats mis en place. L'entreprise mécène a tout intérêt à suivre les initiatives de ses salariés pour favoriser la cohésion au sein de son équipe.

Le mécénat est un moyen stratégique pour l'entreprise pour consolider sa communication, interne comme externe, il lui permet de mettre en avant de nouvelles valeurs. En tant que mécène, l'entreprise aura d'autant plus de facilité à s'intégrer de manière positive dans le paysage environnemental, social ou culturel et en augmentant son capital humain.

DÉFINIR UNE STRATÉGIE

Le mécénat est, plus qu'un outil de communication, un engagement auquel l'entreprise doit donner du sens. Pour cela, le mécène doit définir une stratégie qui intégrera ses actions de mécénat à l'identité de son entreprise.

- **Le mécénat doit correspondre à l'identité de l'entreprise et valoriser son image.**

Avant de se lancer dans le mécénat, l'entreprise doit axer sa réflexion sur la forme de mécénat qui correspond le mieux à son histoire et à son domaine d'activité. Elle doit trouver une cohérence entre son identité, son image et la cause qu'elle décide de soutenir : il faut que celle-ci s'intègre dans sa stratégie globale.

- **Étudier le contexte environnemental de l'entreprise pour réussir sa stratégie de mécénat.**

Pour mener à bien une stratégie de mécénat, la société doit également évaluer son budget, pour savoir le montant qu'elle pourra investir dans cette action. Cela passe également par l'étude de l'environnement dans lequel elle évolue : son rayonnement géographique, ses partenaires financiers, cotation en bourse, différentes branches ou secteurs d'activité, etc.

Toutes ces études préalables aideront à définir des axes stratégiques d'action. Elles permettront à l'entreprise de décider quelle structure conviendra le mieux à la forme de mécénat choisi (régie directe ou indirecte) et surtout de choisir quel intérêt général elle veut soutenir (culture, recherche, universitaire ...).

COMMENT FAIRE DU MÉCÉNAT ?

1. Organismes bénéficiaires

Pour être considéré comme du mécénat par l'Etat et ainsi bénéficier des déductions fiscales, le don doit se faire à l'un des organismes suivant :

- L'état ou ses établissements publics
- Les collectivités locales
- Une fondation ou association reconnue d'utilité publique ou d'intérêt général et à but non lucratif
- Un organisme agréé sans but lucratif dont l'objet exclusif est de verser des aides financières aux PME
- Un organisme du spectacle vivant pour des activités de diffusion d'œuvres dramatiques, lyriques, musicales, chorégraphiques, cinématographiques et de cirque
- Une société d'exposition d'art contemporain
- Un établissement d'enseignement supérieur agréé

2. Réduction d'impôts

La réduction d'impôt accordée aux entreprises concerne aussi bien les dons versés à un organisme établi en France que dans l'Espace économique européen (Union européenne, Islande et Norvège).

Le taux de déduction fiscale dépend de la finalité du versement. Pour tout don à une oeuvre d'intérêt général, le taux de déduction fiscale est de 60% du montant du don, dans la limite de 5 % du chiffre d'affaire annuel hors taxes.

Lorsqu'il s'agit de versement en faveur de l'achat public de biens présentant le caractère de trésors nationaux ou un intérêt majeur pour le patrimoine national, le taux de déduction fiscale est de 90 % du montant du don, dans la limite de 50 % de l'impôt dû.

Pour le cas d'achats non public de biens culturels présentant le caractère trésors nationaux, la déduction est de 40% et est prise en compte dans le plafonnement global des avantages fiscaux. Pour bénéficier de cet avantage fiscal, l'entreprise doit remplir le formulaire n°2069-M-SDI relatif au mécénat.

OÙ S'ADRESSER POUR FAIRE DU MÉCÉNAT ?

Pour faire du mécénat, les entreprises créent généralement des structures dédiées pour leur activité de mécénat. On appelle cela le mécénat par "régie indirecte".

Il en existe plusieurs :

- **Les Fondations**

L'entreprise choisit de créer une fondation. Parmi les plus connues en France, on note : la fondation Cartier, fondation SNCF, la fondation Orange, etc ... La fondation peut être gérée par l'entreprise elle-même ou confiée à la Fondation de France (ou Institut de France) qui prend en charge la gestion de la structure et la répartition des actions de mécénat.

L'ADMICAL recense 8 types de fondations, qui oeuvrent pour des intérêts différents :

- fondation d'entreprise
- fondation sous égide
- fondation reconnue d'utilité publique
- fondation de recherche
- fondation de coopération scientifique
- fondation universitaire
- fondation partenariale
- fondation hospitalière

- **Les fonds**

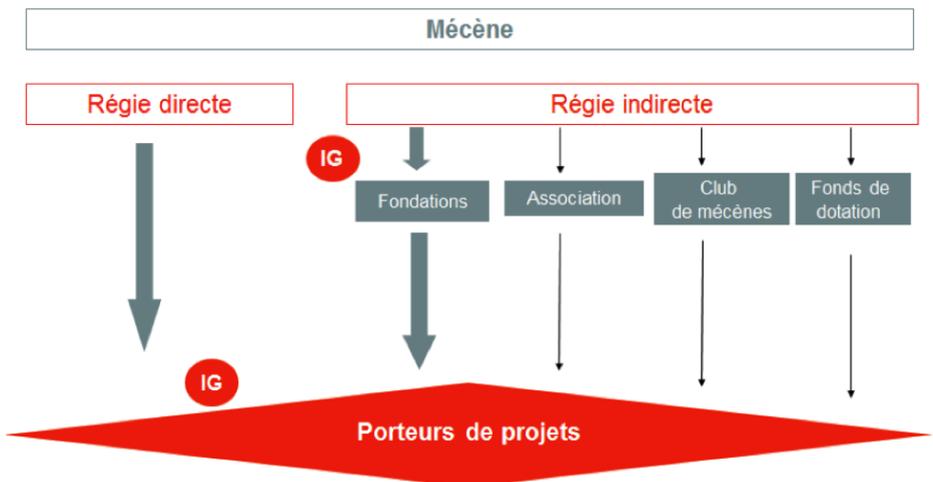
C'est un outil habituellement utilisé par des entreprises pour capitaliser des valeurs financières sur le marché boursier. Le mécène peut choisir de créer un fond de dotation dont la valeur monétaire sera réservée au service de l'intérêt général.

- **Les clubs d'entreprises (ou club de mécènes)**

Il existe également des club d'entreprises, dans ces cas là, plusieurs sociétés s'organisent en coopératives pour mutualiser leurs fonds en vue d'une action de mécénat commune.

- **Les associations**

L'entreprise (ou plusieurs entreprises) choisit de former une association pour organiser et mener à bien ses activités de mécénat.



En pratique :

Pour officialiser un partenariat de mécénat, il existe deux documents que les deux parties doivent co-signer :

La convention

Le reçu de don : http://www.admical.org/sites/default/files/uploads/basedocu/recu_de_don_cerfa_remplissable.pdf

<http://www.admical.org/contenu/convention-et-recu-de-dons>

Existence d'une "charte du mécénat " :

<http://www.admical.org/contenu/la-charte-du-mecenat>

RECHERCHE DE MÉCÉNAT

Pour rechercher des mécènes, les organismes doivent rédiger un dossier de mécénat contenant toutes les informations importantes permettant aux entreprises de les choisir.

Ce dossier contient tout d'abord une fiche de synthèse sur le projet porté, sur l'organisme et sur ce qui est proposé à l'entreprise. Le dossier comporte ensuite des informations plus détaillées sur le projet avec notamment le budget et le plan de financement. Ce dossier permet aussi de transmettre des informations sur la structure qui porte ce projet et sur le type d'entreprises ciblées.

De plus, l'implication de l'entreprise et les contreparties proposées la cas échéant doivent être détaillées dans ce dossier. Les contreparties peuvent être quantifiables ou non quantifiables. Dans le cas des contreparties quantifiables, elles ne peuvent dépasser 25% de la valeur du don du mécène.

Ce dossier de mécénat réalisé par les associations va vous permettre de choisir les projets que vous souhaitez aider.

EXEMPLE

Pernod RICARD, mécène de l'art contemporain



Ce jeune groupe pourra cette année compter sur un soutien renforcé de Ricard S.A. Live Music puisqu'il bénéficiera non seulement :

- d'une programmation sur l'ensemble de la tournée Ricard S.A Live Session au printemps prochain
- d'une programmation sur des festivals prestigieux comme les Francofolies de la Rochelle
- d'un soutien financier pour la production et la promotion de leur premier EP (Extended Play).

LIENS ET ADRESSES UTILES

Vous recherchez des informations complémentaires ?

ADMICAL (Association pour le Développement du Mécénat Industriel et Commercial)

16 rue Girardon 75018 Paris

Tel : 01 42 55 20 01

www.admical.org

Les sites de l'État vous permettent d'avoir des informations complémentaires sur le mécénat et ses avantages fiscaux

<http://vosdroits.service-public.fr>

<http://www.culturecommunication.gouv.fr>

<http://www.associations.gouv.fr>

ESPACE CULTURE MARSEILLE

Bureau du mécénat

42 La Canebière 13001 Marseille

Tél : 04 96 11 04 62

<http://www.espaceculture.net>

Vous êtes mécène en recherche de projet ?

CONNECTING MECENAT :

Site spécialisé dans le mécénat

<http://www.connecting-mecenat.fr>

MÉCÈNES DU SUD :

Collectif d'entreprises mécènes pour la création artistique à Marseille et sa région

92 rue Breteuil 13006 Marseille

Tél : 04 91 02 49 01

<http://www.mecenesdusud.fr>

ASSAMI :

Association des amis et Mécènes pour le spectacle vivant des
théâtres du Jeu de Paume, Grand théâtre de Provence et Théâtre
du Gymnase

380 avenue Max Juvénal 13100 Aix-en-Provence

Tel : 04 42 91 69 70

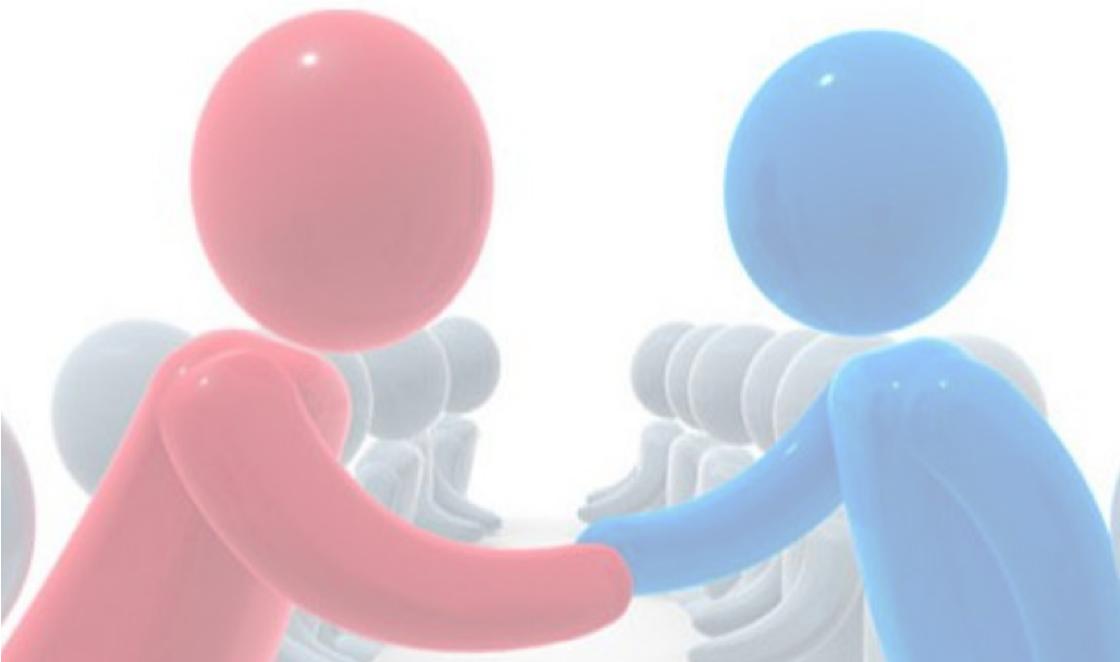
<http://www.assami.org>

CERCLE DES NAGEURS DE MARSEILLE

Boulevard Charles Livon 13007 Marseille

Tél : 04.96.11.55.55

<http://www.cnmarseille.com>



ANNEXES

Sponsoring

<http://marques-et-musiques.fr/2013/07/27/marques-festivals-6-exemples-actions-sponsoring-vieilles-charrues-2013/>
- Marques & Festivals : 6 exemples d'actions de sponsoring aux Vieilles Charrues 2013

Mécénat

http://www.ccimp.com/sites/default/files/mecenat13_0.pdf

http://www.mecenesdusud.fr/IMG/pdf/DOSSIER_DE_PRESSE_MDS_2014.pdf

http://www.espaceculture.net/nsite/templates/16_MECENAT/guide_mecenat.pdf

<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Mecenat/Qu-est-ce-que-le-mecenat> Qu'est-ce que le mécénat ?

<http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/F22263.xhtml> Mécénat d'entreprise et dons aux associations

http://www.impots.gouv.fr/portal/deploiement/p1/fichedescriptiveformulaire_9692/fichedescriptiveformulaire_9692.pdf

http://www.associations.gouv.fr/IMG/pdf/mecenat_brochure_pratique.pdf



Clara Castel
Elia Barrou
Léa Goudou
Anne Oliver

M1 CCNJ & S