

Sponsoring
en temps de crise?

Sponsoring après
la crise

Swissfundraising day

9 octobre 2020

Fondations

- Désintéressement
- Don sans contrepartie
- s'intéresse également aux projets niches
- Impact à long terme

Sponsoring: un mariage arrangé?

- « harmonie » entre les idées
- Relation sur le long terme
- Fruits: lorsque cette relation est visible

Sponsoring: un instrument marketing

- transfert d'image
- Créateur d'émotion
- Contreparties et création de valeur
- Nombre de bénéficiaires important
- 30% du budget marketing

Divorce?

- Manque de communication
- Éloignement des partenaires
- Retrait doit être justifié – crédibilité du sponsor en jeu

COVID 2020

Live & Zoom

- Changement des paradigmes
- Social et solidarité
- Contrats maintenus dans la culture et l'aide sociale – exception faite de soirées parrainage
- Sport: difficultés manque de visibilité, beaucoup d'argent en jeu
- Partenariats sur la durée maintenus

COVID
sur le long terme

- **Moins de présence** d'une marque – **moins d'émotion**
- Moins de public, jauge réduite – moins d'argent
- Entreprises affectées
- Besoin de justifier les partenariats

L'après-COVID

Conséquences sur le
long terme

- Qu'en est-il pour les entreprises?
- Nouvelles formes?
- Plan de relance
- Quelles priorités?

sources

- https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/06/23/covid-19-les-acteurs-culturels-face-a-la-chute-du-mecenat_6043884_3234.html?_ga=2.267951758.1297892320.1601296756-68002307.1601296756
- <https://www.rts.ch/info/culture/11445506-en-pleine-pandemie-la-culture-peutelle-encore-compter-sur-ses-sponsors.html>
- <https://www.sponsoring.fr/omnisports/sponsors-et-detenteurs-de-droits-ont-une-vision-differente-sur-lapres-covid-19-435237.shtm>