

**Le Cabinet ACDL Expertise vous informe :**

## **Devenir sponsor : est-ce une bonne idée ?**

### **Devenir sponsor d'un évènement ou soutenir un sportif peut faire gagner l'entreprise en visibilité à condition de bien choisir le projet.**

Souvent associé aux partenariats liant de grands équipementiers aux sportifs stars, devenir est en fait à la portée d'entreprise de toute taille. Il consiste à soutenir par exemple, un évènement culturel ou sportif, une association ou une personne, en contrepartie de visibilité pour l'entreprise.

Ce partenariat peut prendre différentes formes. Le soutien est ainsi souvent financier, mais il peut être en nature, sous la forme de produits ou de services apportés par l'entreprise au sponsorisé. « *La société peut par exemple mettre une technologie dont elle dispose à la disposition d'un projet qui en a besoin* », explique Laëtitia Peraldi, expert-comptable chez Origa Group, membre de France Défi.

### **Devenir sponsor: une occasion de booster sa communication**

Le sponsoring est d'abord un levier de communication pour l'entreprise. Son nom ou son logo sera mis en évidence lors de l'évènement ou sur le maillot du sportif soutenu par exemple, tout en s'associant aux valeurs portées par le sponsorisé. C'est donc un moyen de se faire connaître parfois largement. « *Un de nos clients qui souhaite se développer à l'international a par exemple sponsorisé l'un des voiliers de la Transat Jacques Vabre* », illustre l'expert-comptable.

Cette démarche peut aussi servir à renforcer la cohésion interne. « *Notre cabinet a aidé un de nos clients à monter un spectacle de cabaret. Notre nom était sur l'affiche et nous avons pu inviter les collaborateurs du cabinet à y assister* », raconte-t-elle. Enfin, le sponsoring présente aussi un intérêt fiscal puisque les dépenses engagées dans ce cadre sont, à condition de servir réellement l'intérêt de l'entreprise et d'être génératrices de retombées économiques, déductibles de son résultat imposable.

### **Cadrer le message**

C'est donc un outil intéressant. Mais quelques précautions s'imposent pour qu'il soit vraiment bénéfique à l'entreprise. Le choix du projet ou de structure à soutenir doit être bien réfléchi. Lorsque le sponsorisé se retrouve impliqué dans des scandales, comme cela a pu être le cas dans le sport, l'image de ses partenaires peut aussi être affectée.

Au-delà de ce risque, c'est surtout le sens de la démarche qui doit être recherché.

« *Il faut choisir quelque-chose qui soit en adéquation avec le message que l'entreprise veut porter, qui lui ressemble* » Laëtitia Peraldi

Il ne s'agit pas seulement de soutenir des projets correspondant à l'image que l'entreprise veut véhiculer : l'objectif est aussi de susciter l'adhésion de ses salariés. « *Si vous soutenez un joueur de golf alors qu'aucun des collaborateurs ne pratique ce sport, à moins que votre entreprise ne propose elle-même des produits dans l'univers du golf, cela risque d'être difficile d'embarquer toutes les équipes autour du projet* », illustre l'expert-comptable.

### **Penser au budget**

Le budget dont l'entreprise dispose est aussi déterminant. « *Il faut être clair dès le départ sur les montants que l'on peut y consacrer et jusqu'où on veut aller car lorsqu'on est partenaire d'un athlète qui gagne en notoriété ou d'une équipe de sport qui multiplie les compétitions, les dépenses peuvent vite grimper* », prévient la spécialiste. En cas de budget limité, il peut être préférable de s'engager sur des projets de sponsoring à plus petite échelle ou ponctuels. Enfin, la relation avec le sponsorisé doit être cadrée par le biais d'un contrat. Sur ce point, comme sur la décision de s'engager dans un projet de sponsoring, les experts-comptables sont en mesure d'accompagner l'entreprise.

Publié le jeudi 21 novembre 2019 à 11h07

Par [Marion Perrier](#), Accroche-press' pour France Défi

**Les collaborateurs du cabinet se tiennent à votre disposition pour tout renseignement complémentaire.**

Votre expert-comptable : Guillaume GAHIDE 03.27.62.18.11 / [ggahide@acdl.fr](mailto:ggahide@acdl.fr)