



Partenariats, bases & repères

Service Marketing

Adrien BALDUZZI

Harmonie GROB

Agathe FOURNIER



Le « Marketing »

Définition & les enjeux



LE MARKETING FFH ET SES ENJEUX

Qu'est-ce que le « Marketing » ?

Il existe plusieurs définitions du «marketing»

- Fonction reliant une association aux besoins et désirs de ses clients/adhérents pour fournir le bon produit, au bon endroit et au bon moment.
- Accomplissement des objectifs d'une association au travers d'une meilleure rencontre des besoins du client/adhérents que celle de la concurrence.
- Processus de gestion qui identifie, anticipe et fournit efficacement et profitablement les exigences des clients/adhérents.

Dans tous les cas, le marketing est indispensable au développement d'une association mais est surtout transversale à tous les sujets. Il permet de cerner les attentes de nos clients/adhérents et de les satisfaire. Et par là, assurer notre rentabilité et notre pérennité.



Le marketing FFH et ses enjeux

Qui sont nos clients/adhérents (nos cibles) ?

Clients / adhérents « structures » :

Commissions / Comités Régionaux / Comités Départementaux / Clubs / Sections / Structures affiliées / Partenaires institutionnels / Partenaires privés / Partenaires associatifs / Centre Fédéral / Pôles Espoirs / Médias / Centre de Rééducation

Clients / adhérents « personnes »:

Elus CR, Elus CD, Salariés CR, Salariés CD, Bénévoles non élus, Athlètes Loisirs, Athlètes Compétition, Athlètes de Haut Niveau, Ambassadeurs, Cadres Techniques hors siège, Directeur Sportifs, Dirigeants Partenaire, Opérationnels Partenaire, Journalistes , Supporters, Grands public



Le marketing FFH et ses enjeux

Quels sont les besoins de nos clients (leurs attentes)?

Qui, Quoi, Comment, Où et Pourquoi, dans quel but ?

Quelles sont nos offres (ce que l'on propose) ?

- **Produits** (Licences, affiliations...)
- **Services** (Formation/Expertise/Accompagnement technique...)
- **Image** (Communication/Notoriété, visibilité...)
- **Humain** (Singularité, Autonomie, Accomplissement)
- **Garanties** (Exigence, Respect, Cohérence, Ouverture, Convivialité, Solidarité, Service...)

Quand les mettre en avant et auprès de quels clients / adhérents / cibles ?

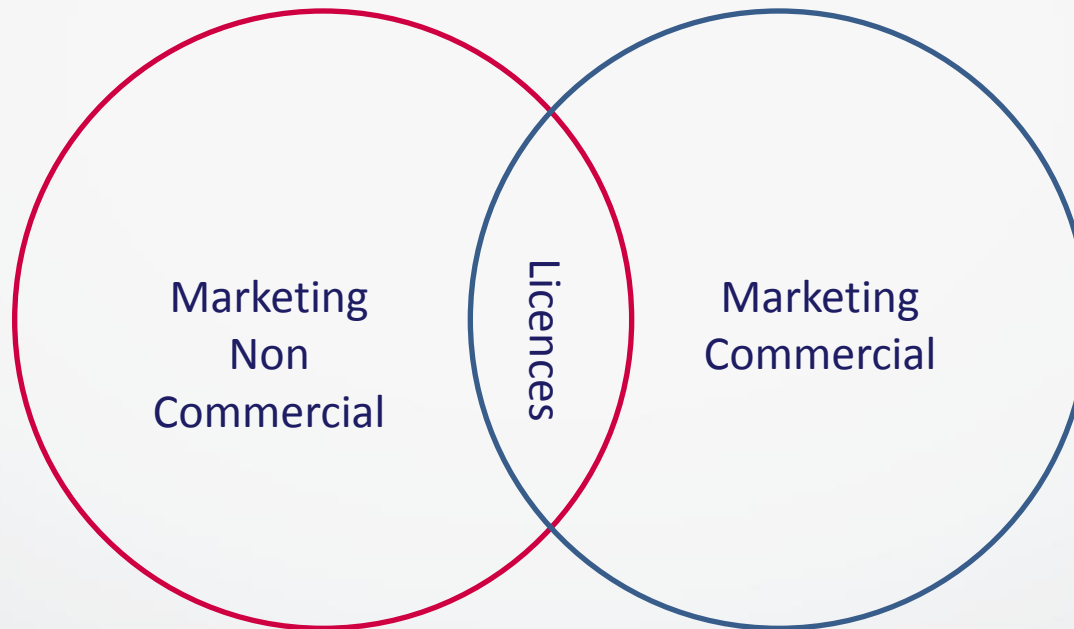
Temps de Parole ciblés par type de clients/adhérents



Le marketing FFH et ses enjeux

2 visions marketing au service du projet FFH « Cap 2024: Affirmer la Référence Handisport »

- Partenariat Métier
- Etude
- Information / Communication
- Discours
- Prestation de service



- Subvention
- Partenariat
- Mécénat
- Collecte de dons
- Crowdfunding
- Prestation de service
- Autres sources de financement



Mécénat / Sponsoring

Présentation & Différences



LE MECENAT

- Soutien financier ou matériel apporté par une entreprise à une action ou une activité d'intérêt général (culture, recherche, humanitaire...), **sans contrepartie majeure.**
- La contrepartie offerte au partenaire **ne doit pas représenter plus de 25 % de la valeur du don.** Le Mécénat peut être financier ou en valorisation d'une dotation en nature.
- Le partenaire potentiel bénéficie d'une réduction d'impôt à hauteur de **60 % du versement pour les entreprises dans la limite de:**
 - **0,5 % du chiffre d'affaires**
 - et/ou un **forfait défiscalisant de 10 000 € maximum.**



LE SPONSORING

Soutien financier ou matériel apporté par une entreprise à une action ou une activité proposée par l'entreprise avec une **contrepartie majeure**:

- Communication externe (visibilité, association de l'image de marque à une manifestation sportive...)
- Communication interne
- Gain Business



LE MECENAT

- La visibilité offerte ne doit pas représenter **plus de 25% de la valeur du don**
- **Pas de TVA: Appel de fond à réaliser
Net de Taxe**
- Réduction d'impôt à hauteur de **60 % du versement pour les entreprises dans la limite de:**
 - **0,5 % du chiffre d'affaires hors-taxe**
 - **10 000€ forfaitaire**

LE SPONSORING

- Participation financière en échange de **visibilité: pas de limite financière**
- **Facture avec la TVA de 20%**
- **Pas de reçus fiscaux possibles**



VALORISER MON OFFRE

1. **Connaître mon offre**
2. **Calculer le coût de Production**
3. **Appliquer un taux de marge**
4. **Mécénat / Sponsoring**



1. Connaître mon offre: Ce que je peux proposer

Supports Institutionnels + Promotions

Supports Evènements FFH annuels (Frais Humain + Support + Transport x 3 events)

Annonce Micro

Remise de Médailles

Invitation conférence/congres/évènements internes & externes

Rencontres partenaires thématiques sociétales

Opération Marketing Direct auprès de nos BdD

Annonce Réseaux Sociaux

Aide à mise à disposition d'athlète

Stand Village des partenaires évènement

RP + Quota de places et pass VIP

Autres produits / Services Spécifiques



2. Coût de Production : Calcul / Valorisation

Supports Institutionnels + Promotions (cumul des Annonces ci-dessous hors Mag)	15 800 €
Supports Evènements FFH annuels (Frais Humain + Support + Transport x 3 events)	3 600 €
Annonce Micro (Frais Humain x 3 events)	1 200 €
Remise de médailles (Frais Humain + Supports x 3 events)	850 €
Invitation conférence/congres/évènements internes & externes (Frais Humain)	400 €
Rencontres partenaires thématiques sociétales (frais Humain)	400 €
Opération Marketing Direct auprès de nos BdD (55K contact x 0,1 + frais humain)	5 900 €
Aide à mise à disposition d'athlète de l'EDFrance : Team + Intervention (Frais Humain)	400 €
Stand Village des partenaires évènement FFH (matériel + humain x 3events)	1 650 €
Annonce Réseaux Sociaux (0,10 cts / fan)	
RP + Quota de places et pass VIP aux diners de Gala + repas athlètes JPO (30 tables présentes / (72K€ dépenses - frais Humain x 10)	2 533 €



3. Taux de marge

Il doit permettre à votre structure de financer les coûts de fonctionnement et de production ainsi que de valoriser votre image:

- Conseil: Sponsoring à minima 200% de la valorisation
- Conseil: Mécénat à minima 400% de la valorisation (pour respecter les 25% max de visibilité)

4. Mécénat / Sponsoring

Il faut toujours proposer un mécénat afin d'envisager une négociation possible sur du sponsoring.

- Si volonté de **communication externe / prestation** de la part de l'entreprise: **Sponsoring**
- Si volonté de **communication interne (Valeurs)** de la part de l'entreprise: **Mécénat**



AUTRES SOURCES DE FINANCEMENT

- **Collecte de fonds / Crowdfunding**

Exemple: HelloAsso, outils pour les associations et les clubs pour recevoir des paiements sur internet.

- **Partenariat métier**

Exemple: affiliation de structures, et de bénéficiaires en licenciés.