

## Andy Hancock (VAAV Communication) : « Comme sponsor, vous liez votre nom à celui de quelqu'un d'autre et il est parfois difficile de se projeter dans l'avenir »

En marge de l'UBA Academy, dont MM est partenaire, nous donnons la parole dans cette rubrique aux "experts formateurs" des Communication Master Classes. Cette semaine, Andy Hancock, Managing Director de VAAV Communication, nous parle de sponsoring et d'activation.



Lancée en 2006, VAAV Communication est spécialisée dans l'accompagnement de sociétés qui souhaitent conclure des accords de sponsoring : elle aide ses clients dans l'identification précise des possibilités et la recherche de résultats mesurables. Dans la Master Class qu'il anime à l'UBA Academy, son fondateur, Andy Hancock, détaille les principaux éléments de l'accord juridique qui lie le sponsor et le sponsorisé. « Je ne suis pas avocat », précise d'emblée l'affable Britannique. « Mais entre 500 et 600 contrats me sont passés sous les yeux et j'en ai tiré beaucoup d'enseignements. Le contrat est un aspect important du partenariat. »

Dans la plupart des entreprises, les accords de sponsoring sont consignés dans une "lettre d'agrément". Trop fréquemment, le document doit être établi très rapidement et est donc souvent insuffisamment élaboré. Dans certains cas, les départements juridiques des entreprises sponsors sociétés, ne disposent pas de l'expertise permettant d'envisager toutes les implications. Mais une fois le contrat conclu, celui-ci forme la base de l'accord et lie les deux parties souvent pour plusieurs années. « C'est pourquoi, je conseille aux entreprises d'établir au préalable en interne, un modèle à mettre en œuvre et de faire approuver celui-ci par les spécialistes requis (internes ou externes). Elles pourront ainsi s'épargner de nombreux problèmes : comme sponsor, vous liez votre nom à celui de quelqu'un d'autre et il est parfois difficile de se projeter dans l'avenir. »

Un autre aspect essentiel d'un sponsoring, parfois envisagé de manière trop vague, est celui des objectifs que souhaite atteindre le candidat sponsor. « S'agit-il de gagner de la notoriété, de construire un capital sympathie ou d'attirer du new business ? », détaille Hancock. « Ce genre de question doit être posé avant le début de la collaboration. Les contrats sont par ailleurs souvent signés lorsque la collaboration a déjà démarré et dans ce cas, il devient difficile d'encore négocier certains éléments. » En outre, il importe pour le candidat sponsor de se pencher attentivement sur le contenu et les droits exclusifs qui lui sont proposés et de vérifier si celui qui les offre en dispose réellement. « On évite ainsi des surprises désagréables », poursuit Hancock. « Par exemple, avec certains sportifs, les droits de reproduction peuvent parfois poser problème. Il vaut mieux le savoir au préalable. »

Pour conclure, Hancock attire encore l'attention sur les démarches qui peuvent être menées si malgré tout, cela ne fonctionne pas. De quelle protection dispose un sponsor (juridiquement, mais aussi au niveau de sa réputation) ? Quelles sont les amendes qui peuvent être infligées ? Etc.

« Nous ne présentons pas de cas concrets », précise Andy Hancock. « C'est pratiquement impossible, car il s'agit souvent d'accords confidentiels, mais je décris nombre de situations qui permettent aux gens d'ouvrir les yeux. Et je les sensibilise au fait que les contrats diffèrent selon les disciplines : événements, figures connues, fédérations... Une règle d'or : "Activate before you negotiate". Un sponsoring est destiné à vous faire sortir du lot, donc vous devez placer la relation à un niveau supérieur et en tirer tout ce qu'elle peut offrir. Trop souvent les possibilités ne sont pas exploitées de manière optimale. Précisez vos objectifs et les résultats seront meilleurs. Et négociez toujours à propos du prix. En sponsoring, il n'y a pas de prix déterminé. »