

# Bilan pôle sponsors Acthélia 2014

---

*16<sup>ème</sup> édition du 12 au 19 avril 2014*

*Théâtre de Lices, place de la Pile et place du Vigan*

## Introduction

Le pôle sponsors n'est pas vraiment celui qui met le plus à l'aise, celui qui semble le plus « fun » et épanouissant. Toutes les organisations associatives constatent un manque d'engouement pour aller chercher du budget, car peu de monde n'aime « demander des sous ».

Et pourtant.

Sans budget, pas de festival. Pas de repas tous ensemble avec les troupes. Pas de comm', donc personne pour applaudir dans le théâtre vide. Pas de spectacles de rues, de concerts, de bières à la meuh et de tous ces partages qui font d'Acthélia une expérience extraordinaire.

La première chose sera donc de faire comprendre à l'équipe à quel point il est important d'avoir des partenaires, pour du budget ou d'autres avantages qui feront tourner le festival. Faites en quelque chose d'amusant, d'enrichissant, ... ! Un chercheur de sponsors doit se sentir pleinement acteur essentiel du festival.

Notre rôle est de trouver des financements pour que :

- Le festival garde sa symbolique intouchable « 1 € la soirée »
- Les troupes soient logées et bien nourries en sortant le moins possible d'argent de leur poche (elles viennent déjà jouer gratos pour nous !)

Mais pour bien comprendre votre rôle, il va falloir aussi passer « de l'autre côté du bocal », celui du partenaire.

Les sponsors, ce n'est pas que tirer de l'argent des poches des patrons. C'est aussi faire profiter la vie locale, l'économie locale, de la dynamique qu'on impulse pour qu'ils puissent se développer. Sortez autour du théâtre municipal, regardez ceux qui peuvent profiter de toute notre énergie ! Rendre la vie meilleure, la ville meilleure, n'est-ce pas une des plus belles missions qui soient ?

## Objectifs opérationnels du pôle

1. Conserver les sponsors des années précédentes
2. Obtenir un nouveau partenaire chaque année

Ces objectifs peuvent sembler peu ambitieux. Vous pouvez annoncer à votre équipe « un nouveau partenaire chacun ». Mais ces deux objectifs, définis avec les responsables des années précédentes, n'ont pas été choisis au hasard.

Ils demanderont bien assez de travail, si vous vous donnez la peine de *bien* les réaliser.

## Innovations d'Acth a 2014

Cette année, beaucoup de choses ont changé, mais la décision majeure a été de développer l'offre :

- En proposant enfin des **panneaux publicitaires dans le hall du théatre** (ce que je proposais depuis Acth a 2013). C'est là où les gens vont pendant l'entracte et en faisant la queue pour avoir des places ! Cet emplacement peut valoir très cher ! Cette année, il s'est concr t s  par les kakemono de Radio 100%.
- En proposant la **diffusion de pub statique** (voire vidéo, merci Guillaume Suchet !) **sur un écran devant le rideau**, avant la représentation et pendant l'entracte. L  aussi, les gens n'ont que  a à faire de regarder en attendant ! Passer un power point automatique, assez lentement, avec les images promotionnelles choisies par les partenaires. Ne pas oublier d'y glisser aussi le programme Acth a de la semaine... ;-)





*Kakemonos au Th atre des Lices (Acth a 2014)*




## Bilan partenaires 2014


Partenaire	Commentaires
<p>Mairie d'Albi</p> 	<p>Partenaire historique</p> <p><i>Avantage</i> : 3050 € + mise à disposition gratuitement du théâtre et des personnes y travaillant = environ 6500 € en tout !</p> <p><i>Engagement</i> : logo partout + faire un festival de malade qui bouge la ville</p> <p><i>Contact</i> :</p> <p>Naïma Marengo (adjointe déléguée à jeunesse et sport)  Pierre Gayral (directeur technique du théâtre)  Marie-Pierre Garnier et Sandrine Camman (celles qui suivent notre dossier à la mairie)</p>
<p>BDE Mines Albi</p> 	<p>Partenaire historique (Acth�a est un club du BDE)</p> <p>Le BDE regroupe les partenariats avec Mines Albi, Vittavi, Pierre Fabre, Mines Albi Alumni, et la Société générale. Nous n'avons pas besoin de contacter ces entreprises pour le partenariat, c'est le BDE qui le gère. Par contre, on leur envoie les cartes de v�eux etc.</p> <p><i>Avantages</i> : 4000 € + nouveau matériel caméra + lots de Pierre Fabre (5000€ les autres années)</p> <p><i>Engagement</i> : logos partout</p> <p><i>Contacts carte de v�eux / invit'</i> :</p> <p>Alain Schmitt  Alain Massat  Corinne Body  Lydie Claverie  Michel Monchal  Jean-Paul Ramond  Philippe Farenc  Lena�c Pineau  Isabella Dufour</p>

 <p>Pierre Fabre</p> <p>Sécurité Sociale étudiante</p>  <p>Réseau emevia</p>  <p>Alumni</p>	<p>René David          Claire Bernigolle          Nelly Delmas          Najoua Grégoire          Dolorès Liret          Marc Descarpentrie          (et de manière générale, tous ceux avec qui vous avez construit le festival dans l'�cole)</p> <p>Société Générale :          M. Vernet          45 place du Vigan          81000 ALBI</p> <p>Pierre Fabre :          M. Peillon          16 rue Jean Rostand          81600 GAILLAC</p> <p>Vittavi :          Maxime Ader          Agence Vittavi          7 rue des Lois          31000 - Toulouse</p> <p>Mines Albi Alumni :          RIDMAC C/o Clément BROSSARD          2 rue Jules Ferry          63400 CHAMALIERES</p>
<p>M2AI (aspirant Junior Entreprise)</p> <p>Association Entreprise</p>  <p>Mines d'Albi          Actions Industrielles</p>	<p>Partenaire historique</p> <p><i>Avantage</i> : 750 �</p> <p><i>Engagement</i> : logo partout + tout ce qui, fournit par eux, permettrait à l'asso de remporter des contrats pour les élèves</p> <p><i>Contact</i> :          Le président de l'asso (en 2013/2014 : Bruno Pacaud)</p>
<p>Fond de Soutien aux Initiatives �tudiantes (FSIE) PRES Toulouse</p>	<p>Ancien partenaire de retour (subvention) suite à la relance du FSIE</p> <p><i>Avantage</i> : <b>1500 �</b> cette année, mais c'est à nous de déterminer ce qu'on demande. Après retour sur expérience, si vous êtes crédibles, on peut demander plus.</p>

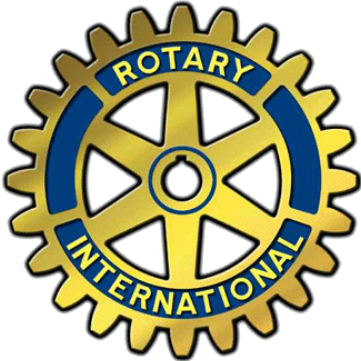
 <p>Université de Toulouse</p>	<p><i>Engagements :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- logo partout</li> <li>- présentation du compte rendu d'activités et financier dans les 2 mois suivant la réalisation du projet</li> <li>- respecter les engagements pris en termes de retombées sur la communauté universitaire</li> </ul> <p><i>Contact :</i> Marie Hermenier Mission Culture et Initiatives �tudiantes, Département Formation et Vie �tudiante, Université de Toulouse 15, rue des Lois - BP 61321 31013 TOULOUSE Cedex 6</p> <p>Candidater : <a href="http://www.univ-toulouse.fr/vie-etudiante/vie-associative/fonds-de-soutien-aux-initiatives-etudiantes">http://www.univ-toulouse.fr/vie-etudiante/vie-associative/fonds-de-soutien-aux-initiatives-etudiantes</a></p>
<p>VOA (Verrerie Ouvrière d'Albi)</p> 	<p>Partenaire depuis Acth�a 2013</p> <p><i>Avantage : 275 à</i> (paient souvent en retard, ne pas hésiter à relancer !)</p> <p><i>Engagement :</i> logo partout</p> <p><i>Contact :</i> Karine NOIRAUDEAU VOA Verrerie d'Albi Direction des Ressources Humaines Z.I. Albi Saint-Ju�ry 81011 ALBI Cedex 9</p>
<p>Central Park Albi</p> 	<p>Nouveau partenaire</p> <p><i>Avantage :</i> 150 à + scène toute équipée avec instruments et sono près du centre ville (Acth�a 2013 avait payé 3000� pour �a à Pollux asso, pour un moindre succès à la meuh...) pour le concert du off le jeudi soir = <b>3500 �</b> en tout !</p> <p><i>Engagements :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- logo partout</li> <li>- afficher l'adresse du bar sur les billets (tampon Central Park à la place du tampon BDE)</li> </ul>

	<p>- organiser un concert du off dans son bar (seul le groupe de musique est à trouver, et donner le nom du groupe au plus vite)</p> <p>Une opération vraiment réussie, à refaire ! La soirée au Central Park s'est très bien déroulée (selon les dire, en particulier pour le respo sponsors... ^_^).</p> <p><i>Contact :</i> Christophe Cassan 5 avenue du Maréchal Foch 81000 ALBI</p>
<p>ComunPixel</p> 	<p>Nouveau partenaire, conclut par le pôle comm'</p> <p><i>Avantage :</i> Banderole gratuite = 100� économisés</p> <p><i>Engagements :</i> logo</p> <p><i>Contact :</i> Alexandre Dieuze Hôtel Pujol 1-3 Boulevard Montebello 81000 ALBI</p>
<p>Radio 100%</p> 	<p>Nouveau partenaire, conclut par le pôle comm'</p> <p><i>Avantage :</i> réduction sur la publicité</p> <p><i>Engagements :</i> logo sur flyer + roll up dans l'accueil du théâtre fournis par Radio100%</p> <p><i>Contact :</i> Mickael Rouanet 100% Radio SARL 30, Boulevard du Thoré 81200 AUSILLON</p>
<p>Journal des grandes écoles</p>	<p>Nouveau partenaire, conclut avec le pôle comm' pour l'année prochaine</p> <p><i>Avantage :</i> mises en ligne d'articles sur le site web du journal des grandes écoles, post sur leur page facebook (fournir le texte et les images, cf le contrat dans la Dropbox)</p>

	<p><i>Engagements :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- logo partout ;</li> <li>- Faire impérativement parvenir par mail chaque support de communication sur lequel figure le logo du Journal des Grandes Ecoles ;</li> <li>- Inviter les membres de l'association à liker la page Fan du Journal des Grandes Ecoles ;</li> <li>- Citer le Journal des Grandes Ecoles et des Universités comme partenaire presse lors d'événements, soirées, conférences... et inviter un des membres de l'équipe afin que le Journal soit présent (sous réserve de disponibilité) et/ou visible via un stand.</li> </ul> <p><i>Contact :</i>  Anne-Sophie Mathieu, Chargée des Partenariats Etudiants  98/102 rue de Paris  92100 Boulogne Billancourt  ( <a href="mailto:as.mathieu@edicas.fr">as.mathieu@edicas.fr</a> )</p>
<p>SACEM</p> 	<p>Le BDE adhère au BNEI, il peut donc profiter des partenariats du BNEI. Comme Acth�a est un club du BDE, on peut en profiter.</p> <p>On peut ainsi réduire les frais de SACEM de 30 % !</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.bnei.org/sacem">https://www.bnei.org/sacem</a></li> </ul> <p>N'hésitez pas à regarder aussi les autres partenariats du BNEI.</p> <p>Aucune contrepartie n'est demand�e.</p>
<p>Complot sur le Campus</p> 	<p>Nouveau partenaire (OFF, comm', ...)</p> <p>Asso qui organise un festival à l'université Champollion.</p> <p>Nous avons organisé une soirée commune à la maison des élèves et fait un échange de comm' sur les flyers : notre affiche sur leurs flyers, et réciproquement (cf bilan FSIE 2014)</p>

<b>Partenariats non aboutis</b>	
<p>La Mie Céline Albi</p> 	<p>Partenaire historique qui a échoué cette année</p> <p>La Mie Céline offrait les gouters à la journée des enfants, et les organisateurs portaient les mascottes en échange pour leur faire de la pub.</p> <p>Aucun contrat n'a jamais été retrouvé avec la Mie Céline, mais il semble que cette année ils aient refusé au OFF de reconduire l'opération. Je n'en connais pas plus, mais l'entreprise accusera le OFF 2013 de n'avoir pas porté les mascottes (ce que réfutent les membres du OFF 2013) et se serait plainte de n'avoir reçu aucuns remerciements.</p> <p>Voir avec Quentin et Eva pour + d'infos</p>
<p>Tarn Viande</p> 	<p>Contact� par Eva, le contact était partant pour nous faire des réductions sur la viande achetée. Vu qu'on achète en grande quantité en plus, c'est pas mal.</p> <p>L'entreprise souhaitait qu'on la rappelle après les fêtes du Nouvel An, mais n'a pas répondu par la suite (voir avec le membre r�f�rent : Eva)</p>
<p>Boulangerie « La Paysanne »</p>	<p>Cette boulangerie offre chaque année des pâtisseries à l'Ovni. L'idée est d'avoir la même pour Acth�a.</p> <p>D'abord contactée par Sophie, la boulangerie n'a pas donné de suite. A voir, à contacter plus tôt peut-être.</p>
<p>Vileo</p> 	<p>Vileo est une entreprise de l'économie sociale et solidaire, entre autres de transports de personnes à vélo. Comme ils travaillent entre autres dans le domaine du tourisme, j'avais pensé à lui.</p>



	Sophie l'a contact�. Apparemment, il ne gagne pas assez pour payer un partenariat. Mais on peut penser à un échange de comm' : genre l'affiche du festival sur le véhicule. Mais il faut d'abord obtenir l'autorisation de la mairie pour que le véhicule, circulant de la Cité épiscopale, puisse porter l'affiche du festival...
Culture Action Crous  <a href="http://www.crous-toulouse.fr/les-aides-aux-projets-culture-actions">http://www.crous-toulouse.fr/les-aides-aux-projets-culture-actions</a>	Dossier de subvention resté sans réponse. A retenter et contacter par téléphone. On peut se présenter si on annonce quelque chose de nouveau par rapport à l'année précédente : nouvelles troupes, nouvelles pièces, etc.
Rotary Club  	Le Rotary club était dans l'historique des sponsors Acth�a. J'ai quelques contacts là-bas suite au concours d'essai sur l'éthique professionnelle.  Malheureusement, le Rotary Club Albi Pastelle est plutot en <i>recherche de financements</i> pour ses projets, et donc pas vraiment apte à donner de l'argent.  Je leur ai quand même envoyé la plaquette sponsors, qu'ils ont normalement envoyés à tous leurs réseaux.

## Organisation

Des fiches procédures pour le respo sponsors sont disponibles dans la Dropbox :

1. Mise à jour des documents
2. Briefing équipe sponsors
3. 1<sup>er</sup> contact
4. Rencontre sponsors
5. Suivi sponsors
6. Recherche de lots
7. Après le festival

Différentes étapes pour conclure un partenariat financier :

1. Prise de contact
2. Signature du contrat de principe (cf plaquette) suite à discussion

3. Elaborer la convention de partenariat, signature
4. Envoyer une facture à l'entreprise
5. S'assurer que l'on reçoit bien l'argent
6. Et bien surtout ce qui va avec : respecter les engagements, envoyer la carte de v eux / de remerciements, etc.

Il peut être judicieux de transmettre à l'équipe un petit dossier « Outils équipe sponsors » à l'équipe, qui regroupe tous les outils : Historique des sponsors, plaquette sponsors, comptes rendus de réunion, argumentaire téléphonique...

Les r les de chaque pôle sont maintenant clairement définis à Acth a. Ce qui pose encore problème, c'est les tâches impliquant plusieurs p les à la fois, qu'il faut identifier pour pouvoir anticiper au mieux et suivre avec la plus grande attention (par exemple, si chaque pôle attend que l'autre fasse le travail en pensant que c'est à l'autre de le faire,  a ne marche pas) (concrètement : qui est-ce qui installe les kakemono de Radio 100% à l'accueil ?).

Aux sponsors, on peut être amenés à conclure des partenariats avec des prestataires pour le pôle comm' (réduction sur les pub, les affiches...), pour le OFF (concert au Central Park, gouters pour la journée des enfants, ...), pour le pôle bouffe (réductions sur l'achat de nourriture), le IN (réduction sur les trophées du concours, lots pour les pièces récompensées, partenariat du BDE avec la SACEM), etc. (d'ailleurs la SACEM est aussi à voir avec la trésorerie)

Par rapport à ce problème inter-p le, mon positionnement a été le suivant : le pôle sponsors **fournit les outils** pour que le pôle concerné puisse proposer les partenariats qu'il veut. Le pôle sponsors définit l'offre et propose des supports pour conclure les partenariats. Par exemple, cette année, j'ai transmis la plaquette partenaires à Guillaume, respo comm', qui l'a utilisée pour conclure différents partenariats avec les entreprises de son choix.

**Ce sont ceux qui font qui savent.** (J.F Zobrist) Ce sont les différents pôles qui connaissent leurs besoins. Si vous avez une idée de partenariat les concernant, demandez-leur avant.

Par contre, **le respo sponsors doit être au courant de tous les partenariats signés**, et les respo doivent lui transmettre une copie de conventions sign es. Le pôle sponsors s'assure du respect des engagements et de la bonne réception des bénéfices.

C'est la manière la plus intelligente que j'ai trouvée pour gérer la chose...

La suite... concernant les relations inter-p les :

Avec le OFF : vous gérez ensemble le concert au Central Park et la Mie Caline

Avec la comm' : vous gérez les partenaires ComunPixel, 100%, etc. et vous leur transmettez les logos des sponsors. C'est le pôle comm' qui réalise les cartes de v eux, invitations, carte de remerciements, ... et **vous**  tes chargés de les envoyer aux bonnes personnes. A continuer : le CALL-TO-ACTION « *Devenez partenaires* » sur la page d'accueil du site web d'Acth a, hors festival, qui dirige vers un lien e-mail de contact. Ainsi que la plaquette sponsors à jour sur le site web !

Assurez-vous que la photo d'équipe est prévue dès septembre pour pouvoir l'ajouter à la plaquette sponsors.

Avec la trésorerie : s'assurer qu'on a bien reçu tous les partenariats financiers. A vous de voir si vous relancez ou si la trésorerie le fait (mais on doit savoir QUI est chargé de le faire !)

S'assurer aussi que la trésorerie et le IN sont bien au courant du partenariat BNEI avec la SACEM.

N'oubliez pas, lorsque vous voulez conclure un partenariat : les deux parties recherchent un partenariat gagnant/gagnant. Avant de se demander « qu'est-ce que cette entreprise peut m'apporter ? », demandez-vous d'abord « en quoi le festival peut-il lui être utile ? ».

Ayez ensuite à cœur de respecter vos engagements !

## Perspectives d'évolution

- Ne pas oublier d'utiliser l'espace qu'on a gagné dans *Le Journal des Grandes Ecoles* pour recruter des troupes et faire connaître le festival (cf convention de partenariat)
- Pistes d'entreprises à tester (re-tester) : Vinalie, Safra (Société Albigeoise de Fabrication et Réparation Automobile), Phod  (qui affirme vouloir faire du mécénat : <http://www.phode.com/fr/entreprise/5>)
- Programme de subvention où candidater, je ne l'avais pas repéré mais *Complot sur le campus* en a bénéficié : *Action Jeune Tarn* (contact : [stephanie.neveu@tarn.gouv.fr](mailto:stephanie.neveu@tarn.gouv.fr))
- Candidater sur Rookiz ( <http://www.rookiz.com/> ), première plateforme de visibilité de projet étudiants donc le but est de se faire repérer par des entreprises pour sponsoring
- Acth a est un festival local : privilégier les partenaires locaux (par exemple Radio Menergy plutot que les grandes enseignes comme RTL2 ; Vinalie plutot que Coca-Cola, etc.)
- Penser à envoyer le programme du festival aux entreprises. Un email à chaque contact partenaire avant le festival, avec le programme du festival et des accroches du genre : « *Grace à vous, Acth a c'est seulement 1 à la soirée !* » et à la fin « *N'hésitez pas à transférer cet e-mail à vos collaborateurs.* ». Ainsi le contact peut retransférer l'e-mail à toute l'entreprise (parce que un partenariat culturel c'est aussi de la chouette culture d'entreprise), et  a nous fait de la comm' de masse gratuitement.

Pour les entreprises, l'avantage n'est pas uniquement en terme d'image extérieure, elle joue aussi en terme de motivation interne, l'impression de faire un truc utile pour son environnement proche (ma ville, donc mes amis, mon entourage, la vie locale). Pour ces deux aspects, les réseaux sociaux n'ont-ils pas leur rôle à jouer ? En particulier, pour un festival, c'est particulièrement utile, car  a permet d'obtenir de la publicité transversale :

- l'entreprise parle du festival sur son Facebook/Twitter, en mettant en valeur qu'ils sont partenaires :

=> les employées sont content (on participe à un truc cool)

=> cela renforce la bonne image (oh cette entreprise ils sont cool)

=> MAIS AUSSI cela permet au festival de se faire connaitre au sein de l'entreprise et ailleurs, et ainsi d'avoir plus de monde !! ( change gagnant/gagnant de comm')

Ainsi, plus l'entreprise communique sur le partenariat, plus les salariées sont contents et plus le festival ramène du monde !

*Bonjour,*

*Vous recevez cet e-mail car vous êtes partenaire du festival Acth a qui aura lieu du XXX au XXX   Albi, et nous vous en remercions !*

*Grace à vous, XXX artistes vont se produire lors du festival, aussi bien dans les rues, scènes de concert, que salle du théatre (théatre des Lices   Albi). Chaque soir, plusieurs centaines de spectateurs sont attendus pour assister à deux pièces de théatre pour la somme symbolique de 1 à l'entrée !*

*Voici le programme :*

*[...]*

*N'hésitez pas à le transmettre à vos collaborateurs et/ou via vos réseaux sociaux.*

*Merci encore !*

*Bien cordialement,*

*L'équipe du festival Acth a*

- Les entreprises préfèrent souvent fournir une aide « en nature » (comme la bannière gratuite de ComunPixel). Ne les négligez pas : ce sont des avantages non négligeables ! (et si vous tenez à tenir un objectif financier, ces avantages sont toujours chiffrables – cf la méthode de couts complets en Gestion Eco)
- Utilisez assidument le tableau de bord Acth a Google Calc :  a vous permet de faire le point sur ce qui reste à faire, à tenir au courant les autres ( quipe, prez, autres respos, ... peuvent avoir une vue globale en un coup d' il
- Développer l'offre type « pub cinéma » d'avant et entre les spectacles
- Encourager les emaciens / acthalantes en stage en Europe à repérer les troupes de théatre étudiantes près de chez eux et à leur faire connaître Acth a (affiche, e-mail type à réaliser par le pôle comm'
- Si la mairie vous bloque pour Vil o (peur de « véhicule publicitaire), en parler avec Nadège Leblondel, animatrice commerciale "Les vitrines d'Albi" ( 06.82.24.48.04 ) : lesvitrinesdalbi@orange.fr

Nadège Leblondel est très intéressée pour recevoir les infos sur les animations qu'on met en place en centre ville, et récupérer les contacts du OFF pour les propres animations qu'elle organise.

Elle sera par la suite un partenaire intéressant pour Acth a, car elle peut faciliter les problèmes de démarches pour ce qui se passe en centre ville (affichage Vil o par exemple).

Une dernière idée plus « globale » :

\* **Mettre des affiches Acth a** tout partout, avec le programme, **autour des  v nements du OFF**. En particulier s'il y a des barrières, comme pour le jonglage feu, scotcher des affiches sur les barrières, **qu'on voit bien que c'est un  v nement Acth a** ! J'avais essayé de distribuer des tract dans la foule qui attendait, avant que l'animation commence. A posteriori, je suis persuadé que les  v nements du OFF peuvent être un important vecteur de comm' !

Après,  a se généralise à tous les secteurs : le producteur chez qui on achète la bouffe peut accueillir une affiche et envoyer un email à son réseau, idem pour les partenaires... Pour info, l'agence Vittavi d'Albi a des **règles extrêmement strictes vis à vis de l'affichage dans leur locaux**. Mais pour le festival, vu qu'ils sont partenaire et que leur logo est sur l'affiche et que en plus ils ont des liens avec le BDE (Maxime Ader est cool), **ils ont quand même pu mettre l'affiche sur leur façade vitrée qui donne sur la rue !!** Donc tout est possible ;-)

Bière, théatre, et rock'n'roll !

Mathieu

PS troupe suisse : <http://www.hes-so.ch/fr/bachelor-theatre-597.html?theme=T11>